

# A comunicação nos canais de beleza no YouTube em Portugal

**Mestranda: Beatriz Gomes Alcântara Santos Lopes**

Orientadora: Professora Doutora Maria João Cunha

Dissertação para obtenção de grau de Mestre  
em Comunicação Social, vertente Comunicação Estratégica

Lisboa

Setembro de 2017

**[WWW.ISCSP.ULISBOA.PT](http://WWW.ISCSP.ULISBOA.PT)**

## Resumo

O YouTube tem sido alvo de um crescimento exponencial nos últimos anos em Portugal e no Mundo, particularmente no âmbito dos canais de beleza. A temática da beleza, e a imagem em particular, são aspetos de extrema relevância para o género feminino, e os produtos de cosmética ocupam um lugar de destaque em relação a este público.

Nesse sentido, propusemo-nos a estudar as formas de comunicação nos canais de beleza do YouTube em Portugal, pois são cada vez mais os produtores deste tipo de conteúdo.

O objetivo deste estudo exploratório é responder à seguinte pergunta de partida: “Quais as formas de comunicação nos canais de beleza no YouTube em Portugal?”

Por forma a respondermos aos objetivos que norteiam esta investigação foram utilizadas as seguintes técnicas: entrevistas a *youtubers* de beleza portuguesas e análise de conteúdo aos seus vídeos para compreendermos a seleção de conteúdos, a construção das suas agendas temáticas, e identificarmos as principais formas de comunicação das *youtubers*. Para percebermos as razões da procura de conteúdos de beleza pelas seguidoras dos canais de YouTube em Portugal realizou-se um grupo focal com subscritoras deste tipo de canais.

Com a realização do estudo concluímos que as *youtubers* não recorrem a planos de comunicação, mas socorrem-se de uma forma muito própria de comunicar com o outro em ambiente digital.

Palavras-Chave: Media sociais. YouTube. Canais de Beleza. *Youtubers*. Subscritoras. Formas de comunicação.

## **Abstract**

YouTube has been growing exponentially for the last few years, both in Portugal and the world, especially in the scope of beauty channels. The realm of beauty and the image in particular, are extremely relevant for women and beauty products have a prominent place among this audience.

With this idea in mind, we set ourselves to study communication types among beauty channels on YouTube Portugal, since they've been increasingly producing this kind of content.

The aim of this exploratory study is to answer the following question: "What are the communication types on beauty channels on YouTube Portugal?"

To explore the goals that guide this investigation we chose the following techniques: secondary data analysis to characterize the market of beauty channels on YouTube Portugal; interviews with Portuguese beauty segment youtubers; and video content analysis in order to understand content selection and their thematic agendas structuring. We also sought to identify the main communication types of Portuguese beauty segment youtubers, namely their communication planning. To understand the reasons why people search for beauty content on YouTube Portugal, we held a focus group with subscribers of this type of channels.

This study has concluded that youtubers do not resort to communication planning or strategies. Instead, they use a very personal way of communicating on a digital environment, using plain language that can be easily understood by their followers.

**Keywords:** Social media. YouTube. Beauty channels. Youtubers. Subscribers. Communication Types.

## Agradecimentos

“As coisas árduas e lustrosas se alcançam com trabalho e com fadiga”

(Luís de Camões, Os Lusíadas, Canto IV: est 78)

Aos que estão no coração;

À minha Avó, Tia e Irmã - os meus pilares;

À Professora Doutora Maria João Cunha, pelo carinho e apoio, por acreditar.

Às *youtubers* que se disponibilizaram a ser entrevistadas e às participantes do grupo focal;

À minha família e amigos;

## Índice

<b>Introdução .....</b>	<b>10</b>
<b>I - Media Sociais no digital .....</b>	<b>12</b>
1.1. Media Sociais.....	12
1.2. Comunicação em Web 2.0 .....	14
1.3. Estratégia e comunicação para o digital .....	18
1.3.1. Modelos de comunicação e a sua adequação ao digital.....	19
1.4. Partilha de opiniões e o fenómeno eWOM.....	23
<b>II – Media sociais e Beleza .....</b>	<b>26</b>
2.1. Media e Mensagem de Beleza .....	27
2.2. YouTube no feminino .....	31
2.2.1. Mercado feminino.....	34
2.3. Estudos no âmbito do YouTube.....	40
<b>III – Metodologia .....</b>	<b>43</b>
3.1. Pergunta de Partida e Objetivos.....	43
3.2. Método e desenho de pesquisa.....	43
3.3. Técnicas .....	44
3.3.1. Entrevistas: população em estudo e dimensões de análise.....	45
3.3.2. Grupo focal: população em estudo e dimensões de análise .....	46
3.3.3. Análise de conteúdo: amostra e categorias de análise .....	47
<b>IV – Análise de Resultados .....</b>	<b>52</b>
4.1. Caracterização de Mercado.....	52
4.1.1. Caracterização da amostra de <i>youtubers</i> portuguesas .....	53
4.2. Escolha de conteúdos e construção da agenda temática pelas <i>youtubers</i> .....	56
4.2.1. Estatísticas dos canais.....	56
4.2.2. Motivação para a escolha de conteúdos de beleza: <i>youtubers</i> .....	60
4.2.3. Construção da agenda temática .....	62

4.3. Principais formas de comunicação das <i>youtubers</i> .....	74
4.4. Motivações: procura de conteúdos de beleza no YouTube pelas seguidoras .....	80
<b>V - Discussão de Resultados.....</b>	<b>86</b>
<b>VI – Conclusões.....</b>	<b>91</b>
<b>Bibliografia.....</b>	<b>94</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>99</b>

## Índice de Figuras

Figura 1: Modelo Linear de Comunicação .....	19
Figura 2: As funções da comunicação .....	20
Figura 3: As três fases de evolução do youtuber .....	35
Figura 4: Categorias de vídeos de beleza no YouTube .....	38
Figura 5: Top 10 de Domínios em Portugal .....	39

## Índice de Gráficos

Gráfico 1: Países dos <i>youtubers</i> de beleza .....	53
Gráfico 2: Idade das <i>youtubers</i> .....	54
Gráfico 3: Profissão das <i>youtubers</i> .....	55
Gráfico 4: Grau de escolaridade das <i>youtubers</i> .....	55
Gráfico 5: Ano de adesão ao YouTube .....	56
Gráfico 6: Número de subscritores dos canais .....	57
Gráfico 7 : Média de visualizações por vídeo .....	58
Gráfico 8: Média de visualizações por mês .....	59
Gráfico 9: Número de vídeos das <i>youtubers</i> .....	64
Gráfico 10: Temas abordados nos vídeos .....	64
Gráfico 11: Categoria dos vídeos analisados .....	65
Gráfico 12: Categoria de vídeo por <i>youtuber</i> .....	66
Gráfico 13: Tema de vídeo por <i>youtuber</i> .....	67
Gráfico 14: Categorias dos vídeos e o tipo de visualização .....	69
Gráfico 15: Temas dos vídeos e tipo de visualização .....	70
Gráfico 16: Tipo de visualização dos vídeos das <i>youtubers</i> .....	71
Gráfico 17: Tipo de comentário dominante .....	73
Gráfico 18: Funções da comunicação dominantes nos vídeos .....	74
Gráfico 19: Funções da comunicação por <i>youtuber</i> .....	75
Gráfico 20: Duração dos vídeos das <i>youtubers</i> .....	77

## Índice de Tabelas

Tabela 1: Grelha de análise de conteúdo para os vídeos .....	48
Tabela 2: Frequências dos vídeos .....	59



## Introdução

O tema da presente dissertação de mestrado é “A comunicação nos canais de beleza no YouTube em Portugal”, e insere-se na vertente de Comunicação Estratégica do Mestrado em Comunicação Social. Este estudo está integrado ainda na linha de investigação do CIEG – Centro Interdisciplinar de Estudos de Género sobre Representações, Identidade e Cultura, na área relacionada com o estudo dos media. O assunto insere-se na área de Estudos de Género devido à importância atribuída à beleza, sobretudo associada ao género feminino, sendo que os produtos de cosmética ocupam um lugar de destaque em relação a este público (Campos, 2009). A escolha do tema prende-se com a sua relevância na área de estudo das novas plataformas de comunicação de beleza, por ser bastante atual e ainda pouco explorado. Como a plataforma escolhida é o YouTube, o termo “canais de beleza”, para reduzir o número de canais e para simplificação do estudo, vai referir-se a canais que tenham por foco conteúdo relacionado com a beleza e tudo o que a envolve em termos de cosmética.

Há cada vez mais interesse, por parte do público feminino, nas áreas de moda e beleza, o que levou a um aumento do número de blogues e canais de YouTube referentes a esta temática, e cujo conteúdo aborda opiniões e experiências das *bloggers* e *youtubers* em relação a diversos temas do universo feminino, como referem autores como Silva, Luft, Almeida, & Olave (2015). Também Cerqueira, Oliveira, Honório, & Bergamo (2013, p. 129) afirmam que hoje em dia os cosméticos “constituem um segmento de mercado de destaque” em todo o mundo, devido ao facto de os consumidores dos produtos de beleza terem passado a usá-los no seu quotidiano, resultando numa “participação mais ativa e constante dos consumidores desses produtos”. Denota-se, portanto, um aumento da preocupação com a aparência e higiene pessoal por parte da população.

A motivação para formalizar uma investigação nesta área advém do facto de este assunto ser inovador em Portugal, ainda pouco estudado a nível internacional e com poucas referências. No entanto, há já alguns estudos por parte de autores, como por exemplo Morel, Macedo, Sette, & Rezende (2016) e Silva, Luft, Almeida, & Olave (2015).

A pergunta de partida que servirá de guia para a investigação é “Quais as formas de comunicação utilizadas pelas *youtubers* de canais de beleza portugueses?”, sendo que as pessoas estão envolvidas em práticas de comunicação para atingirem os seus objetivos.

Quanto aos objetivos, são caracterizar o mercado dos canais portugueses com conteúdos de beleza no YouTube, compreender a seleção de conteúdos de beleza e a construção da agenda temática pelas *youtubers*, identificar as principais formas de comunicação das *youtubers* de

conteúdos de beleza, nomeadamente o planeamento comunicacional e compreender as razões da procura de conteúdos de beleza pelas seguidoras dos canais de YouTube em Portugal.

Para a execução deste trabalho iremos recorrer a uma metodologia mista, com o uso do método qualitativo recorrendo às técnicas de entrevista, grupo focal e da observação não participante, e o uso do método quantitativo através da técnica de análise de conteúdo. Com a análise de dados secundários, poderemos dar resposta ao primeiro objetivo da caracterização do mercado de canais de beleza do YouTube em Portugal. O segundo e terceiro objetivos vão ser apoiados pela técnica de entrevista a *youtubers* portuguesas, acrescentando-se a observação não participante para registar, e analisar posteriormente, a frequência de colocação de vídeos *online*, para assim perceber como é feito o planeamento comunicacional das *youtubers*.

O quarto objetivo será atingido através da realização de um grupo focal a seguidoras dos canais de beleza portugueses no YouTube.

O enquadramento teórico é constituído pela discussão dos conceitos fundamentais da dissertação, entre os quais o conceito de media sociais digitais, a comunicação em *Web 2.0* e o fenómeno *electronic Word-of-Mouth*, e o conceito de media digitais e beleza.

Pretende-se que este trabalho contribua para uma melhor perceção dos fenómenos sociais emergentes na Sociedade portuguesa e, especificamente, nos media sociais, nas áreas da comunicação e dos estudos de género.

## **I - Media Sociais no digital**

Com o advento da Internet, os fenómenos de comunicação mediada passaram a ser constituídos por um aumento da capacidade de aglomeração e posterior transmissão de informações através da comunicação instantânea. Assim, são proporcionadas novas formas de relacionamento entre indivíduos, sob a forma de novas noções espaciotemporais, que a Internet abrangeu e expandiu, tomando assim, a função de ser, simultaneamente, emissor e recetor (Stasiak, 2015). A Internet é já omnipresente no quotidiano das pessoas, que são participantes e que estão conectadas entre si, que leem notícias em *sites*, escrevem os seus conteúdos em blogues, comentam em espaços como fóruns e outros, criam perfis em redes sociais, descarregam aplicações, participam em concursos e criam os seus próprios negócios na rede, os chamados *e-business*. Estas atividades são concretizadas a uma grande velocidade, o que também interfere com as informações transmitidas nos diversos espaços mediáticos. Há uma facilidade acrescida para que qualquer cidadão utilize o seu dispositivo móvel, recorrendo a aplicações de áudio, vídeo e texto, e produza conteúdos que podem ser divulgados antes de os tradicionais meios de comunicação social o fazerem.

A comunicação digital é descrita como o “uso das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TICs), e de todas as ferramentas delas decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de Comunicação Integrada nas organizações” (Corrêa, 2005, p. 102). As novas tecnologias de comunicação digital constituíram-se, essencialmente, aquando do aparecimento da *Web 2.0*, como um canal de comunicação fundamental para o diálogo entre públicos e organizações, mas não só, portanto é fundamental que não se restrinja a comunicação digital ao uso de um ou outro meio digital, sejam redes sociais, *sites*, ou emails, mas entendê-la como o uso de todas as ferramentas. A comunicação digital orientada para o público, para os interesses e a inclusão destes, também é perceptível no caso do YouTube, como veremos posteriormente.

### **1.1. Media Sociais**

A terminologia a ser utilizada nesta investigação será a de “media sociais” pelo facto de vários autores, como por exemplo Castells (2013), Fuchs (2015), Bueno (2015), considerarem que o YouTube tem determinadas características que o inclui nessa definição.

Castells (2013, p.113) afirma que o “YouTube e outros sítios Web com conteúdos criados pelos utilizadores são media de massas”, porque qualquer pessoa pode filmar e inserir um vídeo no YouTube, e cada utilizador pode escolher visualizar qualquer vídeo e comentar o mesmo. No

entanto, o autor defende a ideia de uma audiência e sociedade segmentadas, em que a audiência se torna mais próxima do recetor devido às novas tecnologias de comunicação, que a torna segmentada por crenças, ideias, estilos de vida, valores e gostos (Castells, 1999).

Fuchs (2015) também considera que plataformas como o YouTube e os blogues são media sociais, para os quais os utilizadores criam e descarregam conteúdos, atualizam dados pessoais, assim como de comunicação, mas que advêm dos seus papéis como atores sociais na sociedade civil, na economia, na política, e na cultura.

O elemento principal desta nova forma de comunicação é a alteração da “(...) lógica de emissão massificada para uma lógica de diálogo personalizado” (Dias & Andrade, 2015, p. 85). Esta alteração visa promover a criação de contactos e ligações em rede, que pode ser estabelecida através da colaboração das várias partes, ao invés do que acontece nos meios de comunicação de massas, cuja produção de conteúdo é determinada por produtores que transmitem para uma audiência indeterminada. Estas novas formas de comunicação são moldadas, não pela inovação tecnológica, mas pelo contexto atual de sociedade, economia e cultura.

Os media sociais são utilizados

“pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na web com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas. São consideradas mídias sociais os textos, imagens, áudio e vídeo em blogs, microblogs, quadro de mensagens, podcasts, *wikis*, vlogs e afins que permitem a interação entre os usuários. Compartilhamento de conteúdos e travamento de diálogos/conversações são os grandes pilares das mídias sociais. Interesses afins e similaridades temáticas norteiam a formação de redes estruturadas de usuários no ciberespaço.” (Bueno, 2015, p. 18).

Como são desprovidos de moderação ao nível da troca de mensagens, estes espaços tornam-se ideais para o diálogo entre os utilizadores, que trocam opiniões e informações, quer estejam no mesmo espaço geográfico, quer não, o que possibilita a criação de comunidades virtuais (Stasiak, 2015).

Os media sociais aliam a socialização, principal característica dos meios de comunicação, com a criação e divulgação de conteúdos (Dias & Andrade, 2015). Estes autores consideram que os media sociais compreendem o “envolvimento do utilizador final na criação de conteúdo *online* e a facilidade e variedade de formas através das quais esse utilizador final pode criar conteúdos, comentar conteúdos, adicionar aos conteúdos e partilhar conteúdos, e ainda criar relações com outros que estão a fazer o mesmo” (Dias & Andrade, 2015, p. 85). Este envolvimento ocorre através da participação nos media sociais, nomeadamente pela colaboração, pelo entretenimento, pela comunicação e pela educação (Gouveia, 2009).

Quando se considera que determinado *medium* social tem uma grande comunidade, com características virais, as empresas têm em conta este canal em conjunto com as suas estratégias, para assim desenvolverem estratégias organizacionais tendo por base os clientes. A visibilidade desempenha um papel de destaque nestas comunidades virtuais, na medida em que são um espaço em que “são empreendidas estratégias comunicacionais com o intuito de garantir visibilidade, interagir com os públicos e legitimar-se na sociedade” (Barichello & Machado, 2015, p. 69).

Jenkins (2006) designa por convergência o fluxo de conteúdos através das diversas plataformas mediáticas, a cooperação entre várias indústrias de media, o comportamento migratório das audiências de media que usam qualquer meio para procurar as experiências de entretenimento que pretendem. Apesar da componente tecnológica dos media sociais, o autor argumenta que a convergência não deve ser entendida primeiramente como um processo tecnológico que reúne múltiplas funções de media nos mesmos dispositivos. Considera antes que a convergência descreve as mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais, portanto os consumidores são encorajados a procurar novas informações e a estabelecer ligações entre conteúdos mediáticos dispersos (Jenkins, 2006, pp. 2-3).

## **1.2. Comunicação em Web 2.0**

A Internet é, desde sempre, um espaço social de comunicação, e não somente um espaço de informação. A designação da terminologia de *Web 2.0* coloca a possibilidade de a maior motivação para a utilização da Internet ser a comunicação (Cardoso & Lamy, 2011).

A Internet introduziu uma nova forma de comunicação, interativa, tanto na sua produção como na sua transmissão, que Castells (2013, p.98) designa por “auto-comunicação de massas”, porque chega a uma audiência global, e é auto-comunicação porque, por si mesma, “gera uma mensagem, define os possíveis recetores, e seleciona mensagens específicas ou o conteúdo da Web e das redes de comunicação eletrónica que deseja recuperar”.

Nos últimos anos houve um aumento dos conteúdos gerados pelos utilizadores na Internet, facto atribuído à popularização do acesso à Internet e à disponibilidade de uma ampla gama de aplicações da *Web 2.0* de fácil utilização, que permitem aos utilizadores divulgarem conteúdo com uma facilidade sem precedentes (Chau & Xu, 2012).

A *Web 2.0* foi definida por O'Reilly (2006, p. 1) como

“a revolução de negócios na indústria de computadores, causada pela mudança para uma Internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova

plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicações que aproveitem os efeitos da rede para se tornarem melhores quanto mais são usadas pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva”.

Outros autores consideram que a *Web 2.0* é uma “infraestrutura tecnológica que suporta e possibilita a existência de aplicações colaborativas que promovem a sociabilidade e a partilha de conteúdos” (Dias & Andrade, 2015, p. 86), e que classifica aplicações e serviços que se centram no utilizador caracterizando-se por “permitir a publicação fácil, a partilha social e a classificação dos conteúdos” (Amaral, 2012, p. 134). A *Web 2.0* proporciona o conjunto das tecnologias que se centram nas comunidades virtuais de utilizadores e as suas interações sociais, sendo essa a base do seu funcionamento (Gouveia, 2009).

A *Web 2.0* baseia-se numa estratégia de colaboração e de relacionamento entre todos os que nela participam, sendo incentivada a comunicação entre as partes, através dos media sociais desenvolvidos para este fim. Para atingir o objetivo são incluídas combinações de funcionalidades sociais entre as quais destacamos como pertinentes para o estudo: a identidade do sujeito, o que pensam as pessoas que o próprio pretende representar, em que se foca, quais são as suas ligações e em quem confia, como dispõe as suas relações e o que debate com outros e, a questão fundamental: qual o conteúdo que partilha com os outros e como permite a sua interação (Gouveia, 2009).

Perante o exposto, podemos socorrer-nos da teoria de Lasswell que em 1948, propôs que para se compreender a comunicação de massas era necessário responder às seguintes questões: “Quem”, “Diz o quê?”, “Em que canal?”, “A quem?”, “Com que efeito?” (Fiske, 1993). Este modelo estuda o efeito da comunicação perante o recetor, e a hipotética mudança, ao invés da significação. Se a mensagem, o código, ou o canal, por exemplo, forem modificados, obtém-se a mudança que se pretende quanto ao efeito.

Barichello & Machado (2015), por outro lado, acreditam que a questão fundamental da comunicação, em meio digital, deve ser “quem compartilha o quê, com quem, em quais processos de interação?” (Barichello & Machado, 2015, p. 72).

O cidadão comum, dotado de ferramentas gratuitas para criação de conteúdo, e não precisando de ser especialista em informática, pode utilizar um canal onde a sua opinião é importante para outros cidadãos que “produzem e consomem informação de uma forma emergente” (Sousa, et al., 2007, p. 92), o que possibilita “a participação política e cultural e impulsiona a formação de redes sociais” (Amaral, 2012, p. 133). Assim, “as ferramentas de media sociais, que surgiram nesta geração de Internet e apresentam modelos de publicação, partilha e comunicação

orientada a uma estrutura colectiva, têm transformado a maneira como as pessoas comunicam e interagem online” (Amaral, 2012, p. 133).

As sociedades de informação pautam-se pela existência de vários modelos de comunicação em que a rede é um componente central destas sociedades que se caracterizam pela existência de redes interpessoais, de um para muitos e de massa, que conectam públicos, participantes e utilizadores (Cardoso & Lamy, 2011).

De entre todos os modelos, o modelo da comunicação interpessoal é a forma mais simples de comunicação entre duas ou mais pessoas dentro de um agregado, e é também imprevisível por permitir o “diálogo, a aceitação, ou rejeição dos pontos de vista, num registo interativo considerado a base do contacto e da comunicação humana, e possibilita uma intervenção de valores sociais e psicológicos do indivíduo em interação com os outros, através do recurso a gestos e palavras num diálogo inesgotável de trocas sonoras e cinestésicas” (Sebastião, 2009, p. 27). Assim sendo, cada sujeito é emissor e recetor alternada e reciprocamente implicando, no entanto, a existência de retroação por parte de ambos para se poder estabelecer comunicação, sendo que o emissor e o recetor estão em igualdade de circunstâncias, pelo facto de as máquinas de mediação terem um papel crucial na comunicação à distancia (Sebastião, 2009).

O segundo modelo estipula a comunicação de um para muitos, em que um indivíduo envia uma mensagem para um grupo limitado de pessoas.

O terceiro modelo refere-se à comunicação em massa em que, devido à utilização de tecnologias específicas de mediação, uma mensagem pode ser enviada para uma massa de pessoas, isto é, para uma audiência de dimensão desconhecida que, como tal, é infinda (Cardoso & Lamy, 2011).

O quarto modelo comunicacional é composto pela “capacidade de globalização comunicacional, juntamente com a interligação em rede dos meios de comunicação de massa e interpessoais e, conseqüentemente, pela emergência de mediação em rede sob diferentes padrões de interacção” (Cardoso & Lamy, 2011, p. 75).

Através da evolução da mediação, é possível a reconfiguração de um novo modelo comunicacional que Cardoso (2006) designa por comunicação sintética em rede “(,,,) um modelo comunicacional que não substitui os anteriores modelos, antes os articula, produzindo novas formas de comunicação, permitindo também novas formas de facilitação de *empowerment* individual e conseqüentemente de autonomia comunicativa” (Cardoso, 2006, p. 212).

Esta alteração de modelos gera aquilo a que Alvin Toffler preconizou em 1980: a ascensão do *prosumidor*. Este conceito designa a fusão entre consumidor e produtor, ou seja, a “externalização e o envolvimento do consumidor em tarefas outrora feitas para ele por outros” (Toffler, 1999, p. 271), em alusão aos consumidores de meios de comunicação poderem produzir e divulgar conteúdos com recurso às tecnologias digitais.

A utilização dos media sociais desenvolve-se como comunicação mediada de um para muitos, como acontece com o YouTube (Cardoso & Lamy, 2011).

Este tipo de comunicação - a comunicação de massas - é um “modo de comunicação em que um emissor organiza, elabora e distribui a informação para uma audiência” (Sebastião, 2009, p. 27) cada vez mais extensa. Este tipo de comunicação recorre a diversos meios de difusão, sendo um modo de comunicação psicológico, pois “os valores psicológicos dos indivíduos desempenham um papel preponderante no estabelecimento e sucesso da comunicação de massas” (Sebastião, 2009, p. 27).

Para comunicar nos meios digitais, existem determinadas características-chave da comunicação como seja: a hipertextualidade, que engloba a capacidade de interconectar diversos textos digitais entre si, a multimedialidade, que é a capacidade, concedida pelo suporte digital, de combinar na mesma mensagem pelo menos texto, imagem e som, e por fim, a interatividade, descrita como a possibilidade do utilizador de interagir com a informação disponibilizada no meio digital (Corrêa, 2005).

A autora referenciada afirma que qualquer forma narrativa para o meio digital deve estar obrigatoriamente inserida no contexto retórico da policronia (que são as múltiplas relações temporais que ocorrem entre a emissão e a receção no ciberespaço) e da multidirecionalidade (a troca de muitos para muitos, que proporciona as trocas comunicacionais personalizadas e interativas no ciberespaço), sem que, assim, se comprometa a compreensão e interpretação do sentido das mensagens por parte dos recetores, seja qual for a sua coordenada temporal e espacial (Corrêa, 2005).

A interação, e o dinamismo, características essenciais da *Web 2.0* deve-se a vários fatores, entre eles a evolução tecnológica, que permitiu novas possibilidades de relacionamento entre pessoas e novos conteúdos, destacando-se a convergência, que une som, texto e imagem, formando mensagens complexas (Stasiak, 2015). Stasiak (2015) destaca dois tipos de interação mediada por computador: mútua e reativa.

A interação mútua agrega a reciprocidade no processo de comunicação com os *interagentes*, termo utilizado por Alex Primo que destaca a interação entre os seres humanos e a interação



entre o sujeito e o mecanismo digital (Primo, 2007), ou seja, este tipo de interação é dialógica e vai sendo definida durante o processo de comunicação com o outro, não sendo, portanto, previsível.

A interação reativa refere-se à ação e reação do sujeito com a máquina, cujas condições já estão predefinidas. Neste tipo de interação, a principal característica é a previsibilidade, pois as condições iniciais são estabelecidas, sendo apenas uma relação de “estímulo-resposta impostas por pelo menos um dos usuários” (Stasiak, 2015, p. 30). A previsibilidade é a condição que leva a que o sujeito proceda de acordo com o que é exigido.

Outra questão a considerar na comunicação digital é a inexistência de fronteiras geográficas no que concerne a comunicação digital, ou seja, à distância. Esta facilidade é possibilitada por via da comunicação síncrona entre várias pessoas, o que pode causar entropia, sendo necessárias estratégias de interação para a eliminar ou, pelo menos, minorar (Stasiak, 2015).

De acordo com o exposto anteriormente podemos afirmar que a interatividade é um dos aspetos mais importantes na comunicação digital. Este conceito é importante para o estudo em questão, na medida em que é a partir desta interatividade que se processa a comunicação entre *youtubers* e seguidoras. Ao comentar um vídeo, dando a sua opinião, sugerindo temas, elogiando ou criticando, a seguidora do canal de beleza no YouTube socorre-se da interatividade proporcionada pela plataforma, assim como a *youtuber* que utiliza essa possibilidade para se relacionar com as suas seguidoras.

### **1.3. Estratégia e comunicação para o digital**

O conceito de “media sociais” abrange o efeito das estratégias de comunicação para a relação entre pessoas pois “à medida que surgem novos meios, mudam-se também as estratégias de comunicação” (Stasiak, 2015, p. 40). Por este motivo, os media sociais são vistos como uma abordagem de gestão estratégica, cuja comunicação é, ao mesmo tempo, planeada e improvisada (Sebastião, 2015). Em ambiente digital, a comunicação é, por si mesma, estratégica, sendo que neste ambiente é acelerada, havendo uma rutura na forma de comunicar, para que o ser humano encurte o tempo de difusão das suas mensagens (Corrêa, 2005).

Com o desenvolvimento dos media sociais acresce a necessidade de saber como comunicar para as novas plataformas digitais. Ainda que individualmente o ser humano não se constitua como uma organização, é necessário que adote formas ou estratégias para comunicar com o outro nestas plataformas.

Os diferentes públicos têm as suas próprias especificidades nos meios digitais, e por isso é necessário estabelecer um processo de conceção e construção do composto de comunicação digital, designado por estratégia de comunicação digital. Este processo compreende duas variáveis: a estratégia e o ambiente digital, em que produtor e público estão inseridos (Corrêa, 2005). Segundo a mesma autora, quando as variáveis do processo de comunicação digital são definidas, inicia-se o processo de construção, ou seja, a adequação das mensagens para o público definido, em relação à ferramenta digital escolhida.

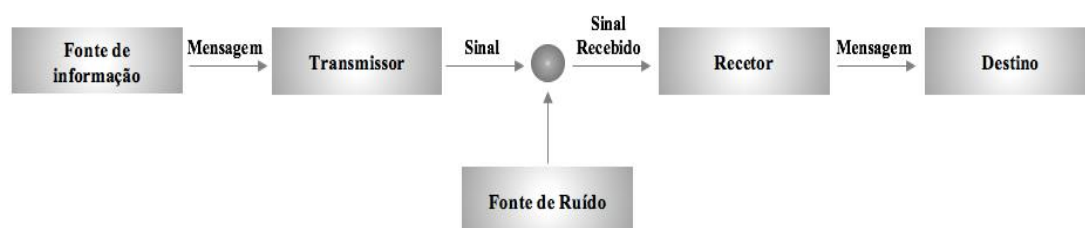
### 1.3.1. Modelos de comunicação e a sua adequação ao digital

A comunicação digital detém especificidades próprias devido ao facto de ser necessária a adequação da mensagem ao *medium* a que se recorre, como já pudemos verificar no ponto anterior. De seguida, propomos uma análise à comunicação, a nível de modelos e técnicas de comunicação.

Remetendo-nos para o campo da linguística, toda a comunicação é uma transmissão de mensagens, uma troca de informação entre quem transmite a mensagem – emissor – e quem a recebe – recetor. O principal objetivo do emissor é que o recetor receba a sua mensagem claramente e sem interferências ou ruídos. Para Aristóteles (2005), o fim último da comunicação é a criação e elaboração de discursos para atingir a persuasão e para que, consequentemente, o recetor adote o ponto de vista do emissor. Na relação entre os intervenientes da comunicação, revela-se fundamental o conhecimento da eficácia da comunicação, e só “pela análise das ações-reações do emissor-recetor se saberá se a comunicação atinge os seus objetivos ou não, e se persuade ou não” (Sebastião, 2009, p. 27).

De entre os modelos de comunicação lineares destaca-se o Modelo Linear de Comunicação postulado por Shannon e Weaver em 1948 que descreve a comunicação como sendo um processo linear.

Figura 1: Modelo Linear de Comunicação



Fonte: Fiske (1993, p. 20)

O objetivo do modelo é conceder aos canais de comunicação uma maior eficácia e precisão nas mais variadas situações de comunicação humana.

Segundo Fiske (Fiske, 1993, p. 21), os autores Shannon & Weaver “veem a comunicação como manipulação ou propaganda: que A comunicou eficazmente com B quando B reage da forma que A deseja”. Nesse sentido, considera-se que a fonte tem capacidade de decidir que mensagem transmitir. Posteriormente, essa mesma mensagem será transformada pelo transmissor num sinal, enviado ao recetor através do canal. O ruído que se encontra no meio do modelo, entre o sinal enviado e o sinal recebido, respeita a qualquer elemento que dificulte a decodificação e, portanto, a compreensão da mensagem inicialmente enviada pela fonte. Fiske (1993) sugere como exemplo um telefone antigo: o canal será o fio do telefone; por sua vez, o sinal será a corrente elétrica que torna a ligação possível; o transmissor e o recetor serão os auscultadores.

Em 1960 Roman Jakobson delineou os fatores constitutivos de um ato de comunicação, sendo que esta se inicia pelo processo de um destinador enviar uma mensagem a um destinatário, dentro de um determinado contexto, visto que a mensagem não pode referir-se a si mesma. O contexto é o “terceiro vértice do triângulo, sendo o destinador e o destinatário os outros dois” (Fiske, 1993, p. 55). De seguida o autor acrescenta outros dois fatores: o contacto “que considera serem o canal físico e as ligações psicológicas entre o destinador e o destinatário” (Fiske, 1993, p. 55). O outro fator é o código que corresponde ao “sistema comum pelo qual a mensagem é estruturada” (Fiske, 1993, p. 55).

Para cada um destes fatores, há uma função da linguagem que lhe corresponde, sendo que cada função do modelo corresponde ao fator a que se refere (Fiske, 1993).

Figura 2: As funções da comunicação



Fonte: (Fiske, 1993, p. 55)

- a) A função emotiva ou expressiva refere-se à ligação da mensagem com o destinador, e comunica as emoções, as atitudes, o estatuto e a classe do destinador, o que torna a mensagem puramente pessoal.

- b) A função referencial diz respeito ao contexto e ao ato comunicativo objetivo, factual, orientado para a realidade, assente em factos.
- c) A função poética é a relação da mensagem consigo mesma, para produzir um efeito estético.
- d) A função fática mantém os canais de comunicação abertos, é o contacto entre o emissor e recetor.
- e) A função metalinguística diz respeito ao código e à sua identificação.
- f) A função conativa refere-se ao destinatário e ao efeito que a mensagem produz neste.

Para a prática da Comunicação é, portanto, necessário atender a certas regras entre as quais: o Humanismo (pois comunica-se com pessoas, sendo para isso necessário respeitar a liberdade de cada um), a adequação da mensagem ao meio de divulgação final (que é já uma mensagem), a oportunidade e a exatidão, o dramatizar das comunicações que pode ser conseguido pelo reforço da comunicação verbal com a comunicação não-verbal, a utilização da comunicação bidirecional que garante a compreensão das mensagens, com a sua adequação e repetição sempre que tal for justificado, o discurso feito para uma pessoa como se se falasse para uma multidão, e a utilização de um discurso feito para uma multidão como se se falasse para uma única pessoa, e por fim, a utilização de uma linguagem simples, clara e objetiva (Sebastião, 2009).

Apesar da comunicação verbal ser extremamente importante há ainda outras modalidades de comunicação que estão relacionadas com situações em que a interação comunicativa não utiliza palavras escritas ou faladas, ou seja, comunicação não-verbal, mas que utiliza “auxiliares de linguagem referentes a tonalidade da voz, aos gestos, que completam o conteúdo das mensagens e revelam o estado de ânimo, assim como, a intenção do comunicante” (Sebastião, 2009, p. 29). Entre estes aspetos contam-se os códigos prosódicos que compreendem o timbre ou a qualidade individual da voz, o ritmo, a entoação e as pausas e, ou, a intensidade da palavra que se articula, e os códigos quinésicos que estão relacionados com os “movimentos e posturas corporais, incluindo o olhar e o toque, ou seja, aos gestos e mímicas” (Sebastião, 2009, p. 29). Toda a forma de comunicar pode compreender uma estratégia.

Os media sociais têm a capacidade de mudar e melhorar o envolvimento do consumidor (Birim, 2016), e para diversos setores da sociedade, estes fazem parte de uma estratégia de comunicação. Há autores que afirmam que os consumidores estão dispostos a interagir e a informarem-se em conjunto para o seu processo de tomada de decisão e é, portanto, no espaço

digital que podem fazer ouvir as suas vozes. A utilização do tipo de informação que adquirem é, portanto, um recurso estratégico (Gouveia, 2009).

Para a difusão das suas opiniões, as *youtubers* necessitam de um planeamento comunicacional para integrar no *medium* social que é o YouTube.

Segundo Castells (1999), devido à diversidade dos media e à capacidade de atingir o público-alvo “(...) podemos afirmar que no novo sistema de mídia, a mensagem é o meio. Ou seja, as características da mensagem moldarão as características do meio” (Castells, 1999, p. 425). Esta afirmação é uma adaptação à teoria de McLuhan que declara que “o meio é a mensagem”, ou seja, que “(...) qualquer meio de comunicação induz comportamentos, cria ligações psicológicas, forma a mentalidade de quem o recebe independentemente do conteúdo aí veiculado (Cardoso, 2006, p. 206) e que, consequente e independentemente da utilização que lhes é dada, alteram de forma profunda e imprevisível a sociedade e o ser humano (Serra, 2007).

Os media sociais são ferramentas de comunicação que, pela sua natureza, devem estar sujeitos a estratégias de comunicação e marketing, sendo necessária a elaboração de uma estratégia de comunicação para a sua utilização (Dias & Andrade, 2015).

O tipo de comunicação proporcionada pela Internet, enquanto meio, não deve ser olhada exclusivamente pela perspetiva instrumental e física, mas “pelo potencial humano e de participação plural” que implica (Monteiro, 2015, p. 136). A dimensão estratégica da comunicação serve então para listar os objetivos e as necessidades de comunicação e sequente ação, beneficiando e proporcionando também a dimensão humana da comunicação (Monteiro, 2015).

“O meio é a mensagem”, icónica frase de McLuhan, que se refere ao processo de garantir a eficácia da mensagem junto do recetor, sendo que é necessário considerar o meio ou, neste caso, a tecnologia, através do qual se estabelece o processo comunicativo, tendo em conta as características de quem recebe a mensagem (McLuhan, 1964). Portanto, o processo de comunicação em questão passa, precisamente, pelo *medium* social que é o YouTube.

A comunicação em meio digital deve ter uma orientação, deve ser estrategicamente planeada, pois atinge um público vasto e desconhecido. A estratégia deve então passar pela forma como se comunica, de um para muitos, especificamente no YouTube, sendo necessário conhecimento em matéria de funções da linguagem e de modelos de comunicação, para que possamos identificar estes conceitos na análise aos vídeos feitos pelas *youtubers*.

#### **1.4. Partilha de opiniões e o fenómeno *eWOM***

A sociedade vivencia, atualmente, uma comunicação sem fronteiras que, ao não ser controlada pelos tradicionais meios de comunicação social, concebe uma identidade em rede, e uma autonomia que proporciona ao indivíduo escolher em quem confiar: pessoas e/ou em instituições organizadas (Stasiak, 2015).

Assim sendo e neste contexto digital, “os indivíduos são ativos e podem produzir e manipular conteúdos de forma fácil e rápida. Desta forma, deixam de estar dependentes de uma hierarquia informacional, assumindo o controlo sobre os conteúdos que lhe interessam. Os participantes ativos em sites e redes sociais tornam-se produtores de conteúdos e, consequentemente, líderes de opinião e criadores de rumores e *buzz*, isto é, de “passa a palavra” ou *Word of Mouth*” (Sebastião, 2009, p. 27)

A maneira como os indivíduos comunicam e interagem *online* têm sido alteradas devido a “ferramentas de media sociais, que surgiram nesta geração de Internet e apresentam modelos de publicação, partilha e comunicação orientada a uma estrutura colectiva” (Amaral, 2012, p. 133).

Desta forma, os consumidores confiam atualmente mais em recomendações feitas por elementos das suas relações próximas do que nas mensagens das organizações (Dias & Andrade, 2015).

Aliada ao elemento da confiança, encontra-se a visibilidade que é uma característica determinante da Internet e que significa que ou se está presente na rede, ou não. A interação entre as organizações, os meios e os sujeitos, depende menos dos media tradicionais, sendo a produção e a publicação de conteúdos assegurada por indivíduos, o que proporciona novos sentidos para os discursos e novos desenvolvimentos para a comunicação e para os próprios media. O conhecimento que cada ser humano adquire tem a sua origem na informação a que está exposto pelos meios de comunicação social portanto, com a complexificação da teia social proporcionada pela Internet, há menos controlo das informações veiculadas, pois também há mais autonomia, através dos media sociais digitais (Stasiak, 2015). Os públicos têm acesso a mais informação, e querem ser ouvidos, procurando para isso, uma interação com as marcas, sendo de expetar a reciprocidade nessa comunicação.

No âmbito do YouTube, para que haja uma relação de benefício mútuo, que ocorre através de ações de comunicação dirigida e personalizada, é necessário que se priorize “o acesso, o diálogo e a participação, por meio de linguagem específica” (Barichello & Machado, 2015, p. 71), como foi descrito no ponto anterior.

A mudança do controlo institucional para o papel de mediação e produção ativa, ou simples utilização, por parte do consumidor leva a que este tenha a capacidade de influenciar outros, o que até há pouco tempo era impensável (Gouveia, 2009).

Neste âmbito de partilha das opiniões, principalmente via *Web 2.0*, surge o conceito de *electronic word-of-mouth* (eWOM), por Thorsten Hennig-Thurau, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh e Dwayne D. Gremler (2004). Estes autores referem que a Internet tem alargado as opções dos consumidores para a recolha imparcial de informações sobre um produto, através de outros consumidores, o que proporciona a oportunidade para os consumidores darem os seus próprios conselhos relacionados com o consumo, através do *electronic word-of-mouth* (eWOM) (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004).

Este conceito caracteriza-se, precisamente, pela procura de informações por parte dos consumidores, sobre as experiências e opiniões de outros consumidores, relativas a marcas, serviços ou produtos, de modo a tomarem uma decisão responsável antes da compra, sendo o YouTube uma das plataformas apropriadas para se estabelecer o eWOM (Erkan & Evans, 2016). Por outro lado, também as marcas estão a aproveitar estas novas plataformas e influenciadores digitais para fazerem publicidade dos seus produtos, e beneficiarem da grande exposição a que os *youtubers* estão sujeitos, assim como do poder que detêm: podem recomendar um produto e levarem a que seja adquirido por milhares de pessoas, ou caso não seja do seu agrado e não o recomendem, podem levar a que o produto não seja adquirido por dada comunidade.

Com o advento dos media sociais surge então um novo tipo de líder de opinião: utilizadores que são produtores de conteúdo, *bloggers* e jornalistas amadores que criam conteúdo. Do outro lado, as pessoas respondem *online*, fornecem informações suplementares para comentar, contextualizar e contrapor. Cada vez mais, o público procura fontes *online* para as questões de informação e de consumo, o que reflete a crescente confiança em meios de comunicação alternativos (Mohr, 2014).

Mohr (2014) utiliza o modelo do fluxo de comunicação em múltiplas etapas (*multistep flow*), primeiramente apelidado de fluxo de comunicação em duas etapas (*two-step flow theory*), de Paul Felix Lazarsfeld e Elihu Katz, que postula que a maioria das pessoas forma as suas opiniões com base em líderes de opinião que influenciam os média. Os líderes de opinião são aqueles inicialmente expostos a um conteúdo de média específico, e aqueles que interpretam esse mesmo conteúdo com base na sua própria opinião. A partir daí, influenciam as opiniões do público em geral que se torna "seguidor de opinião".

No âmbito do conceito de eWOM, é importante reconhecer que só a partir de determinado número de seguidoras, comentários e “gostos” nos seus canais de beleza, é que as *youtubers* se tornam líderes de opinião.

Para se atingir este objetivo, é necessário utilizar nos media sociais ferramentas digitais de comunicação “peer-to-peer”, que permitem que os utilizadores obtenham o que precisam através de outros utilizadores, de forma colaborativa, o que permite que os utilizadores sejam mais ativos e participativos na sociedade (Dias & Andrade, 2015).

Assim sendo, decorre uma mudança de *word-of-mouth* para *world-of-mouth*, que designa a comunicação de informação de “muitos para muitos”, e que implica a difusão de informação e experiências de vários cidadãos que residem em diversos países e territórios (Dias & Andrade, 2015).

Associado ao conceito de *electronic Word-of-Mouth*, surge a teoria da Expetativa-Confirmação, postulada por Oliver em 1980, e que se refere à satisfação com o produto, que determina a recompra, e depende diretamente das expetativas do consumidor antes de comprar ou utilizar o produto pela primeira vez. A satisfação depende da confirmação que deriva do desempenho percebido do produto e da expetativa criada para o mesmo. Assim, o grau de satisfação é formulado pelo consumidor após a utilização e, quando comparada com a expetativa inicial, resulta em confirmação para a recompra. É assim caracterizada como uma reação emocional a uma transação comercial, que pode ser afetada pela expetativa e pela experiência de consumo (Chen, Yen, & Hwang, 2012).

O conceito de eWOM é relevante para o estudo em questão pois é através da divulgação da opinião das *youtubers*, e da importância que é atribuída a essa mesma opinião por outros, que os canais de beleza assumem o seu valor enquanto canais informativos de uma temática específica.



## **II – Media sociais e Beleza**

Os Estudos de Género são fundamentais para a perceção do fenómeno da beleza no campo digital, mais orientado para as mulheres, mas que, lentamente, tem vindo a obter alguma participação de homens, pois este estudo interceta o género com a comunicação.

O movimento social feminista ocorre em três vagas, iniciando-se no século XIX, aquando do sufrágio universal, sendo que a segunda vaga se desenvolveu no século XX, entre 1960 e 1970, caracterizada pela libertação da mulher e, por fim, surge a terceira vaga que assinala a Era atual em que vivemos, a qual se foca nas questões de Imagem Corporal (Cunha, 2014).

No início dos anos 1990, devido a um caso de assédio sexual, foi necessário reformular os interesses do movimento feminista, pois a mulher era retratada como um objeto sexual nas revistas, televisão e publicidade em geral, sendo fundada, para proteger estes interesses, a Fundação da Terceira Onda, em 1990 (Cunha, 2014). Nesta terceira fase do feminismo a proposta centrava-se na “análise das diferenças, da alteridade, da diversidade e da produção discursiva da subjetividade” (Narvaz & Koller, 2006, p. 649). Os Estudos de Género passam assim a abranger a “compreensão do género enquanto categoria relacional”, sendo que o desafio do feminismo, nesta altura, “é pensar, simultaneamente, a igualdade e a diferença na constituição das subjetividades masculina e feminina” (Narvaz & Koller, 2006, p. 649).

Várias autoras feministas formularam teorias em relação à mulher e ao corpo. Nos anos de 1970 e 1980 surgiu a questão da dicotomia entre sexo e género, para as feministas. O sexo era considerado natural e o género era considerado cultural, mas atualmente “o sexo não é mais “natural” que o género, porque ambos são pensados através da nossa experiência como seres sociais e agentes históricos” (Cunha, 2014, p. 47).

Naomy Wolf, uma das autoras mais consideradas dos anos 1990, escreve, neste mesmo ano, “O Mito da Beleza: Como as Imagens de Beleza são usadas contras as Mulheres”, obra em que atribui a culpa dos males que assolam as mulheres a quem perpetua as imagens idealizadas que se observam na publicidade, na rádio, na televisão e no cinema. A autora considera que essas imagens oprimem as mulheres, impedindo a sua autoestima e o seu potencial, estimulando assim a ocorrência de doenças como a anorexia. Wolf considera que para escapar à opressão do “mito da beleza” é necessário encará-lo como um meio de ganhar dinheiro, mantendo assim as mulheres no seu lugar (Osborne, 2001).

Outra autora pertencente à denominada terceira vaga é Judith Butler (1990), que tenta considerar, ao mesmo tempo, corpo e sexo como biologia e cultura, respetivamente, considerando o género uma construção cultural. A autora encara o sexo como uma “construção

ideal que é materializada através do tempo” (Cunha, 2014, p. 51), ou seja, como um sistema em que os princípios reguladores materializam o sexo, não negando a materialidade, mas afirmando que esta “tem de ser repensada como o efeito mais produtivo do poder” (Cunha, 2014, p. 51). Butler considera o género como um ato de *performance*, ou seja, um resultado criado, que desempenha a “noção de processo e de construção singular de cada sujeito, dentro de um campo situado de possibilidades que é reafirmado ou renegociado através de sucessivas *performances*”, portanto, experiências reais “através dos quais os sujeitos se constituem” (Narvaz & Koller, 2006, p. 650).

A terceira vaga problematizou as teorias essencialistas nas quais o género “era definido a partir do sexo enquanto categoria natural, binária e hierárquica, como se existisse uma essência naturalmente masculina ou feminina inscrita na subjetividade” (Narvaz & Koller, 2006, p. 650), portanto, tal como já foi referido anteriormente, o sexo referia-se às circunstâncias biológicas, e o género “compreendia a construção cultural que ocorria sobre as diferenças entre homens e mulheres, com base nas diferenças biológicas” (Narvaz & Koller, 2006, p. 650).

A questão do Género é, portanto, um ponto fundamental para a ligação das produtoras de conteúdo no YouTube com a temática da beleza. O género como construção cultural e a Imagem Corporal são assuntos na ordem do dia que inquietam a mulher atual, e para os quais procuram respostas.

## **2.1. Media e Mensagem de Beleza**

Beleza, do latim *bellit̃a*, significa formosura, venustidade, beldade, e é uma característica ou particularidade daquilo ou daquele que é belo ou apazível, que denomina grandiosidade, harmonia, imponência ou simetria. Esta característica está profundamente enraizada na sociedade atual, sendo considerada “um valor central na construção de uma “identidade de mulher” hegemónica” (Campos, 2009, p. 147), sendo que a beleza se revela fundamental para a construção da “identidade feminina”.

O espaço social que o culto e a beleza do corpo ocupam afeta sobretudo as mulheres, mas é ainda mais exigente para as mulheres jovens, que foram posicionadas como elementos centrais dos investimentos corporais (Damico & Meyer, 2006).

A beleza é um dos valores sociais mais presentes, atualmente, nas sociedades de consumo, existindo uma pressão genérica sobre a mulher que a faz perseguir um ideal e investir na sua prossecução (Cunha, 2014). Esta pressão sobre a mulher originou um desenvolvimento da indústria da beleza, centrada em cosmética, ginásios e moda, e que, consequentemente, também

desenvolveu a área da comunicação, com tudo o que se relaciona com temas de imagem. Ressalve-se ainda o facto de nem tudo ser considerado belo por todas as pessoas, em todo o lado, sendo que a beleza é “comparativa e não intrínseca, relativa e não absoluta” (Cunha, 2014, p. 87), pois depende do olhar de quem aprecia. A beleza torna-se dependente da subjetividade de cada um, em dado momento da vida, “permeado pelas flutuações da moda e dos interesses de mercado” (Baptista, Araújo, & Brito, 2009, p. 1081). Estas características, a beleza e a subjetividade, constroem-se coletivamente, por meio da vida social, pois além da imagem que o indivíduo concebe de si próprio, conta-se ainda com a imagem que os outros constroem sobre o mesmo, o que torna a imagem corporal consequência da vida social (Baptista, Araújo, & Brito, 2009).

De acordo com a Associação *Cosmetic Europe*, um produto cosmético é qualquer substância ou preparação destinada a ser colocada em contacto com as diversas partes externas do corpo humano (epiderme, sistema capilar, unhas, lábios e órgãos genitais externos) ou com os dentes e a mucosa da cavidade oral com vista a, exclusivamente ou principalmente, limpar, perfumar, alterar a sua aparência e/ou a corrigir odores corporais, e/ou a proteger e a manter em boas condições (Cosmetics Europe, 2006).

A utilização de maquilhagem como forma de embelezamento surge por volta de 3000 a.C., no entanto, na Idade Média a maquilhagem foi considerada como imprópria na Europa, por ser uma forma de incitação à lascívia. Porém, no século XIV, o uso de maquilhagem voltou a ser aceite no Ocidente pela pessoa de Catarina de Médici, rainha consorte e uma das grandes defensoras de maquilhagem, na época. A partir da Revolução Industrial, no século XIX, e com a expansão do cinema, e de Hollywood, a maquilhagem tornou-se um bem de consumo de sucesso e popular entre as mulheres, que almejavam ter o aspeto das musas do cinema.

Nas últimas seis décadas, o que foi disseminado através dos vários meios de comunicação é que o consumo e a subjetividade do valor estético corporal estão acima de todos os outros valores que lhes estão associados, como os valores simbólicos, culturais ou religiosos.

Nesse sentido, foi constituído um discurso em relação ao corpo: que este deve ser belo, saudável, bronzeado, magro, jovem, ocorrendo, portanto, uma adaptação da terminologia “beleza” quanto ao plano físico, para passar a pertencer ao plano do *marketing*, terminologia essa representada por um capital simbólico que pode ser adquirido, perdido ou mesmo comprado, como afirma Rojas (2011). A juventude é considerada, em termos socioculturais, como uma categoria que é produtiva e, ao mesmo tempo, produto de concordâncias sociais e produtora do mundo (Damico & Meyer, 2006).

A contribuição dos meios de comunicação para a questão da estética pessoal não se limita à reavaliação da imagem, pois a fotografia, a televisão, e a Internet, não só nos mostram como pensar e apreciar a estética pessoal, mas também ditam a forma como é suposto avaliá-la. Há um tipo de consumo que toma o corpo como o seu objetivo, impondo, para isso, regras.

As práticas, normas, cuidados e culto ao corpo, foram entendidas como uma nova forma de consumo, paradoxalmente chamado consumo cultural (Rojas, 2011).

Ainda segundo Rojas (2011), encontrar novos atributos para o corpo é mudar a imagem, procurar uma nova aprovação, e encontrar o sentido de estar apto e ser feliz. O modelo estético adquire características de moral, ética, uma vez que o bom, e a moral, estão associados à beleza, entendida como magreza e juventude, e não reunir estas características significa ser estigmatizado e punido pela sociedade.

A indústria cultural, e os produtos associados, têm como objetivo ajustarem-se e refletirem a realidade social, o que leva as pessoas a consumir os produtos culturais e a “identificarem-se com as normas sociais existentes e a continuarem a ser o que já são, ou seja, é a produção que manipula o consumo” (Baptista, Araújo, & Brito, 2009, p. 1074), o que leva os consumidores a perseguirem os ideais que os media difundem, e a sobrevalorizarem a beleza, como uma condição essencial para viver em sociedade e ser aceite socialmente.

O corpo torna-se, por isso, um “potente marcador social da contemporaneidade” (Damico & Meyer, 2006, p. 104), pois é uma forma de distinguir, classificar, agrupar, entender, excluir ou incluir, e não é apenas caracterizado por identidades como a classe, o género ou a raça e etnia, e portanto passa a operar “sistemas de classificação e hierarquização social” que “posicionam e valoram, diferentemente, estilos de vida e sujeitos na cultura contemporânea” (Damico & Meyer, 2006, p. 104).

Lipovetsky (2007, p. 56) afirmou que “muitos comportamentos mostram que, no presente, o corpo é considerado como uma matéria a ser corrigida ou transformada soberanamente, como um objeto entregue a livre disposição do sujeito”.

Como tal, é necessário pensar que o cuidar do corpo, e embelezá-lo, é indissociável do ato de consumir. Os grandes valores pelos quais a sociedade de consumo se rege são a juventude, a beleza, a forma e a saúde (Cunha, 2014), portanto o consumo passou a ser encarado como um próprio meio de comunicação, que expressa um estatuto privilegiado, recheado de simbolismo, Os produtos estabelecem diferenças, ou semelhanças entre pares, sendo-lhes atribuídos mais significados socioculturais, do que valores de utilidade (Morel, Macedo, Sette, & Rezende, 2016).

Para as mulheres, o ato de consumir tem diversos significados, e é essencial para o desenvolvimento da identidade, sendo que os produtos de beleza detêm características simbólicas, e o seu consumo ajuda as pessoas a definirem-se a si próprias. De acordo com o estudo desenvolvido por Morel, Macedo, Sette, & Rezende (2016), que procurou identificar quais os significados dos produtos de beleza para as mulheres de classe média, os resultados revelaram que as fontes geradoras de significado são os aspetos utilitários, hedónicos, representativos e de identificação enunciados a seguir:

- a) Dimensão utilitária: o significado dos produtos de beleza prendem-se com a utilidade que as mulheres percecionam do que o produto de beleza pode proporcionar: proteção, limpeza e higienização da pele, por exemplo;
- b) Dimensão hedónica: os produtos de beleza adquirem significado pelo prazer que proporcionam ao serem consumidos como a maquilhagem que, segundo o estudo, é descrito pelas entrevistadas como sendo “relaxante, prazeroso e lúdico” (Morel, Macedo, Sette, & Rezende, 2016, p. 20);
- c) Dimensão representativa: os produtos de beleza tornam-se significativos devido à possibilidade que oferecem de estabelecer e simbolizar relações sociais, como quando, por exemplo, um familiar ou amigo, oferece um destes produtos, que se torna representativo da ligação simbólica;
- d) Dimensão identificativa: os produtos de beleza adquirem significado pela possibilidade de desenvolverem a identidade das entrevistadas, de forma simbólica, ao convencê-las, assim como a outras pessoas, de que a sua utilização as torna mais apresentáveis do que seriam sem a utilização dos produtos.

Portanto as mulheres adquirem produtos de beleza para “compor a própria identidade, seja por meio de um cheiro característico ou por meio da expressão do seu gosto e estilo de vida” (Morel, Macedo, Sette, & Rezende, 2016, p. 22). O consumo de produtos de beleza surge como uma construção de reforço e expressão de identidades, que põe em paralelo perfis identitários semelhantes, ou afasta aqueles que não se identificam com tais significados, numa ótica de inclusão ou exclusão.

Segundo o mesmo estudo, Morel, Macedo, Sette, & Rezende (2016) afirmam que a parte do corpo mais catexizada pelas mulheres é a face e os cabelos, pois o rosto é considerado como o “cartão de visita da pessoa, a parte mais visível e expressiva” e os cabelos são considerados a “moldura do rosto” (Morel, Macedo, Sette, & Rezende, 2016, p. 22). Como tal, há uma tendência para que seja investido mais tempo para cuidar destes dois aspetos, assim como

dinheiro e tempo na escolha e aquisição dos produtos destinados a cuidar de rosto e cabelo. Outro aspeto que o estudo revelou é a apropriação de um objeto através da posse e do domínio na utilização dos produtos de beleza (Morel, Macedo, Sette, & Rezende, 2016).

Segundo Rojas (2011), encontrar novos atributos para o corpo é mudar a imagem, procurar uma nova aprovação, e encontrar o sentido de estar apto e ser feliz. O modelo estético adquire características de moral, ética, uma vez que o bom, e a moral, estão associados à beleza, entendida como magreza e juventude, e não reunir estas características significa ser estigmatizado e punido pela sociedade.

As imagens transmitidas pelos media reforçam um estilo de vida onde os cuidados do corpo (e não apenas o exercício físico, mas também os cosméticos ou a moda) ocupam um lugar central. A Imagem e os cuidados corporais presentes nos vídeos de beleza no YouTube, são também resultado dos produtos apresentados na publicidade: em televisão ou na Internet. Assim, a utilização de produtos de cosmética é o foco do presente estudo, orientado pelo valor da Imagem na sociedade.

Para os apreciadores de cosméticos, as principais motivações para o consumo destes produtos prendem-se com os benefícios e a satisfação que trazem a quem consome, não sendo postas de parte as próprias motivações psicológicas, como sejam o desejo de melhor aparência, bem-estar e autoestima, o que Cerqueira, Oliveira, Honório, & Bergamo (2013) consideram como sendo os principais motivadores para a compra de cosméticos.

## **2.2. YouTube no feminino**

O YouTube é uma plataforma que agrega diversos tipos de canais e de produtores de conteúdo. Os canais do segmento de beleza, cresceram exponencialmente nos últimos anos no contexto português. Segundo um estudo da Pixability (2016) há, em todo o mundo, um aumento de 65% de visualizações deste tipo de canais todos os anos, verificando-se um total de 125 mil milhões de visualizações de conteúdos relacionados com beleza, sendo que o aumento dos vídeos relacionados com beleza tem um impacto significativo nas decisões de compra, pois os consumidores de beleza servem-se da informação dos vídeos para adequar as suas preferências de produtos em vez de realizarem pesquisa *online*. Dessa forma, o YouTube é um “motor de busca” para o que se relaciona com beleza e produtos, dos quais se pretende uma opinião formada antes da compra.

O YouTube é um *medium* social *online*, fundado em junho de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. O objetivo é “eliminar barreiras técnicas” (Burgess & Green, 2009, p.

17) para uma maior partilha de vídeos na Internet. Disponibiliza para isso um sistema simples, no qual o utilizador pode fazer o *upload* dos conteúdos, assistir e publicar os seus próprios vídeos em *streaming*, sem limites, o que possibilita a ligação a outros utilizadores que comentam e avaliam os conteúdos. Os utilizadores e produtores de conteúdo do YouTube apelidam-se de “*Youtubers*” e são constituídos por uma geração mais jovem, na faixa etária situada entre os 18 e os 34 anos de idade, sendo que constituem mais de dois terços dos utilizadores deste *medium* e visualizam mais vídeos no YouTube do que canais de televisão (Dehghani, Niaki, Ramezani, & Sali, 2016).

No final de 2007, o YouTube era considerado o *site* de entretenimento mais visitado do Reino Unido e logo no ano seguinte, em 2008, estava entre os dez *sites* mais visitados do mundo, alojando nessa altura 85 milhões de vídeos. O motivo para este sucesso devia-se, segundo Jawed Karim, um dos cofundadores do *site*, à possibilidade de recomendação de vídeos através da lista de “Vídeos relacionados”, à existência de um *link* de email para possibilitar a partilha dos vídeos, à caixa de comentários, e outras funcionalidades inerentes a redes sociais, e um reprodutor de vídeo que pode ser incorporado (*embed*) noutras páginas da Internet (Burgess & Green, 2009).

O *slogan* antigo – *Broadcast Yourself* (Transmita-se) – era utilizado devido ao facto de o *site* deixar de ser um recurso de armazenamento pessoal de conteúdos em vídeo para passar a ser uma plataforma reservada à expressão pessoal, o que “coloca o YouTube no contexto das noções de uma revolução liderada por usuários que caracteriza a retórica em torno da “Web 2.0” (Burgess & Green, 2009, p. 21).

Um dos fenómenos mais recentes, que já se configura à escala mundial como um negócio de milhões, e que no tecido económico português relativo às principais atividades que compõem a cadeia de valor da cosmética, constata-se que reúne, segundo dados de 2011, um total de 30081 empresas, responsáveis por 52958 postos de trabalho, e por um volume de negócios de 2043 milhões de euros (Sigma Team Consulting, 2014), potenciado pelo digital, é o dos canais de beleza existentes no YouTube, que é objeto de análise.

Apesar do aqui descrito, o YouTube não é considerado um produtor de conteúdo em si mesmo, mas “uma plataforma e um agregador de conteúdo” (Burgess & Green, 2009, p. 21), que desempenha a função de atrair atenção para os vídeos produzidos pelos utilizadores, oferecendo um pagamento, relativo às vendas de anúncios no site, número de visualizações, gostos e partilhas. Burgess & Green (2009) referem que este é um metanegócio, pois é uma categoria

que valoriza a informação que é desenvolvida noutro local, favorecendo, mais tarde, os produtores dessa mesma informação.

Neste cenário, é essencial o “papel ativo e participativo dos utilizadores” (Dias & Andrade, 2015, p. 89), sendo este o principal aspeto dos media sociais, especialmente do YouTube.

Os consumidores impõem o seu direito a participar na cultura, nos seus próprios termos, onde e quando desejarem, caminhando assim para uma cultura participativa, que é, precisamente, o principal negócio do YouTube. A cultura participativa é, segundo Jenkins (2006), uma cultura em que os fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente na criação e circulação de novos conteúdos. O termo é utilizado para “(...) descrever a aparente ligação entre tecnologias digitais mais acessíveis, conteúdo gerado por usuários e algum tipo de alteração nas relações de poder entre os segmentos de mercado da mídia e seus consumidores” (Burgess & Green, 2009, p. 29).

Por isso mesmo, a pessoa do ano em 2006 eleita pela revista Time, foi “You” (Tu), numa alusão a cada um dos produtores de conteúdos, inseridos numa comunidade específica, e em colaboração uns com os outros, e não tanto em termos individuais, inseridos na *Web 2.0* (Jenkins, 2006).

Com mais de 2 mil milhões de visualizações de páginas por dia, o serviço é a maior comunidade *online* de partilha de vídeos (Canais & Neto, 2012). Quanto mais utilizadores tem uma rede, mais importante esta se torna (Chen, Yen, & Hwang, 2012).

Cardoso & Lamy (2011) definem comunidades virtuais como comunidades que existem no ciberespaço, mas que não existem num espaço físico preexistente, ou seja, “pontos de encontro para todos quantos partilhem um mesmo conjunto de interesses, mas cuja reunião numa mesma localização cibernética não é possível dada a distância geográfica ou outros constrangimentos” (Cardoso & Lamy, 2011, p. 78).

O conteúdo fornecido pelos participantes do YouTube atrai outros utilizadores, o que gera mais audiências e, por conseguinte, mais receita para a empresa e para os utilizadores, que alcançam uma grande exposição, que de outra forma não seria tão simples. Nesta investigação focamos-nos no conteúdo produzido pelos próprios utilizadores, apesar de muito do conteúdo que circula nesta plataforma serem excertos de músicas, filmes, concertos, eventos desportivos, programas televisivos, entre outros, que os utilizadores copiam e descarregam para o YouTube.

Este *medium* social é, por excelência, utilizado pelos novos influenciadores digitais – *Youtubers* – que têm muitas ligações em outras plataformas sociais (Dias & Andrade, 2015), o que lhes permite complementar o trabalho de produção de conteúdos e obter mais visibilidade.



O objetivo último da comunicação nos media sociais, e particularmente no YouTube, é a partilha de conhecimento, através da qual se desenvolvem competências de relacionamento social. A colaboração é uma condição importante para as interações digitais, que têm um baixo custo, mas uma importância incontestável (Gouveia, 2009).

Como um exemplo típico de sites de media social, o caso do YouTube demonstra que, com o crescimento dos media sociais *online*, esses *sites* não só estão a ganhar mais conteúdo de utilizadores individuais, como também estão a criar uma profissão para alguns dos utilizadores, como veremos no ponto III – Análise de Resultados. Para esses utilizadores, a contribuição de conteúdo não é apenas por diversão, mas é também uma fonte de receita publicitária, investimento, financiamento e oportunidades de trabalho. Estão estrategicamente a pensar no futuro com a sua contribuição de conteúdo. Ao alcançarem um certo nível de popularidade *online*, preocupam-se com a base de visualizações, que é determinada pela função de subscrição aos seus canais (Tang, Gu, & Whinston, 2012).

Assim, são desenvolvidos diversos valores culturais, sociais e económicos no YouTube, através dos utilizadores, que produzem de forma coletiva, através das “suas atividades de consumo, avaliação e empreendedorismo” (Burgess & Green, 2009, p. 23).

O YouTube, os *Youtubers* e os subscritores, são cruciais para o desenvolvimento do estudo, sendo que são um fenómeno à escala mundial. Aliado a este fenómeno encontra-se o mercado de cosméticos, atualmente em franca expansão, que se espelha no aumento do número de canais de beleza no YouTube, em todo o mundo.

### **2.2.1. Mercado feminino**

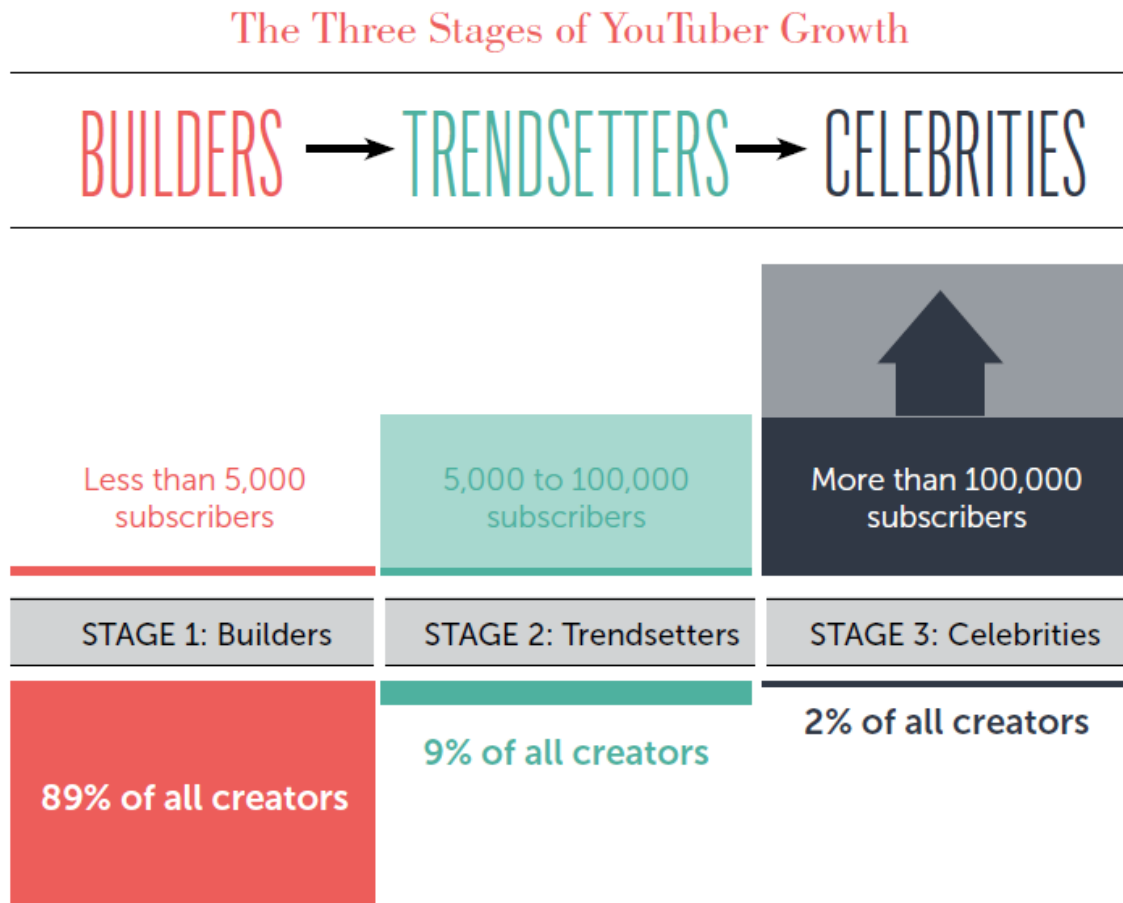
Dado o nosso objeto de estudo serem os cosméticos e, em geral, a beleza no YouTube, acedemos a dois estudos que colocam em perspetiva este assunto.

De acordo com um estudo desenvolvido pela Grapevine (2015), uma plataforma destinada a *youtubers* e a marcas, que propõem colaborações, e caso os *youtubers* sejam aprovados recebem uma remuneração pelos seus vídeos, sendo a plataforma uma ligação entre os dois participantes, o crescimento dos *youtubers* divide-se em três níveis:

- a) *Builders* – É o primeiro nível, e reúne cerca de 89% dos *youtubers*, com menos de 5000 subscritores;
- b) *Trendsetters* – O segundo nível agrupa 9% dos *youtubers*, que têm subscritas aos seus canais entre 5000 a 10000 pessoas;

- c) *Celebrities* – O último nível agrega somente 2% dos *youtubers*, cujos subscritores ultrapassam mais de 100 mil.

Figura 3: As três fases de evolução do *youtuber*



Fonte: Grapevine (The World of YouTube, 2015, p. 3)

O mesmo estudo indica-nos que o maior crescimento de um canal do YouTube sucede nos primeiros cinco anos de existência, podendo atingir um aumento de 216% de subscritores por ano. Porém, o pico de maior crescimento ocorre no segundo ano de existência, altura em que a audiência pode até triplicar, aumentando consecutivamente nos anos seguintes. O(A)s *youtubers* que produzam conteúdos durante mais de cinco anos têm mais probabilidade de virem a tornar-se *Celebrities*, visto que é dedicado mais tempo à preparação do conteúdo que satisfaz os desejos dos seus subscritores, à medida que aumentam as visualizações e os subscritores. Por este motivo o tempo de edição de cada vídeo aumenta, passando de duas para oito horas.

De salientar ainda que os *youtubers* com canais de sucesso são já jovens adultos, pois à medida que o canal cresce, o *youtuber* também vai ficando mais velho, o que contribui para a maturidade e a dedicação ao canal (Grapevine, 2015).

No âmbito da temática da beleza no YouTube, o estudo da Pixability (2015) contribui com informações valiosas sobre esta realidade, possibilitando o estudo teórico da matéria, pois o interesse na categoria “Beleza” no YouTube está a aumentar exponencialmente como já se constatou anteriormente.

O YouTube continua a ser a principal plataforma mundial de consumo de vídeos de beleza. À medida que as marcas de beleza e os criadores de conteúdo afluem para o YouTube, a evolução das categorias de vídeo, público e dos hábitos de consumo redefine rapidamente o ecossistema de beleza do YouTube. Um dos fatores a que é atribuído grande valor é o número de subscritores, ou seguidores, pois estes ao subscreverem um canal recebem uma notificação, o que denota lealdade e interesse pelo canal e pelo *youtuber*. Os seguidores de canais de YouTube são um dos aspetos cruciais do funcionamento desta plataforma. Analisando os vários interesses destes utilizadores socorremo-nos da “Teoria dos Usos e Gratificações”, postulada em 1974 por Katz, Blumler e Gurevitch. Esta teoria anula as hipóteses sobre os efeitos da comunicação social e “pressupõe uma relativização do poder dos meios de comunicação sobre as pessoas e a sociedade” (Sousa J. P., 2006, p. 510), ou seja, a teoria centra a atenção no indivíduo e nas suas necessidades de consumo mediático. Assim, “procura entender os usos que as pessoas fazem da comunicação social para satisfazerem necessidades e serem gratificadas, através do consumo de mensagens ou da simples exposição a esses meios” (Sousa J. P., 2006, p. 511), portanto os meios são usados porque as pessoas obtêm compensações por essa utilização, não se considerando os utilizadores agentes passivos e os meios agentes ativos. O próprio meio que se escolhe para consumir é reflexo desta atividade e destas motivações pessoais.

Sousa (2006) refere os motivos para o uso dos meios de comunicação, de carácter social:

- a) Orientação cognitiva, que se prende com as necessidades de obtenção de informação;
- b) Entretenimento;
- c) Identificação pessoal, ou seja, o consumo de media que se adegue ao seu quadro de valores e ideias, ao seu “sistema de pensamento”;

Por outro lado, os efeitos prendem-se com a procura de informação para adquirir conhecimentos, pelo “consumo dos meios de forma a satisfazer necessidades de entretenimento”, para que os consumidores percecionem a realidade social de acordo com os meios de comunicação e para um “reforço da identidade pessoal” (Sousa J. P., 2006, p. 512).

De acordo com o exposto, consideramos que o *eWOM* e a relação dos subscritores com os autores e com os vários canais de beleza do YouTube se enquadram com os argumentos apresentados.

Este “ecossistema” é composto por 125 mil milhões de visualizações de vídeos de conteúdo relacionado com beleza no YouTube, valor que aumenta 65% anualmente (Pixability, 2016). Mais de metade destas visualizações (55%) provêm de dispositivos móveis dos mais de 123 milhões de subscritores dos 5,3 milhões de vídeos de beleza, o que o torna um dos mais dinâmicos, constituído por uma comunidade criadora sofisticada, influenciadora e diversificada.

A variedade dos conteúdos de beleza e dos hábitos de consumo do YouTube continua a aumentar, pois contabiliza-se um total de 525 mil canais de beleza no YouTube sendo que a taxa de crescimento do espaço de beleza se situou nos 50% entre 2014 e 2015 (Pixability, 2016). O conteúdo de beleza do YouTube é agrupado em 18 subcategorias de vídeos de beleza, segundo o estudo da Pixability (2015), especificamente:

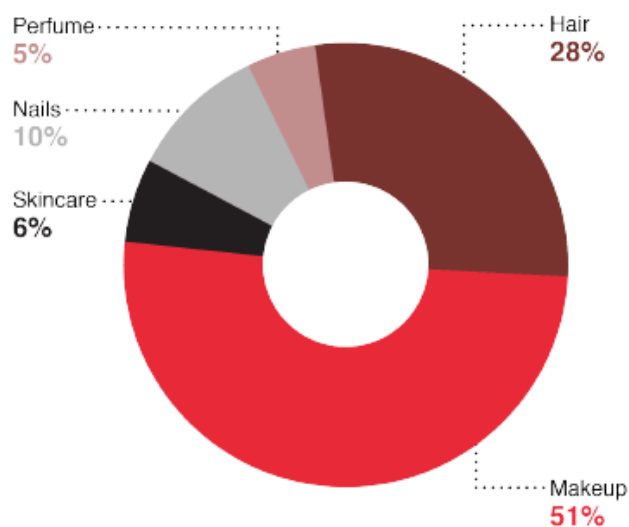
- a) Anúncio;
- b) Cabelos;
- c) Comentários;
- d) Corpo;
- e) *Costume* (Disfarce);
- f) Demonstração de Produto
- g) *Get Ready With Me* (Arranja-te Comigo)
- h) *Haul* (Compras)
- i) História
- j) *Looks* (Visuais)
- k) Maquilhagem – Face
- l) Maquilhagem – Lábios
- m) Maquilhagem – Olhos
- n) *Men's Grooming* (Preparação para homens)
- o) Notícias
- p) Rotina
- q) Tutorial
- r) Unhas

Este tipo de conteúdo proporciona benefícios para quem o visualiza porque a comunidade de beleza do YouTube concentra-se em fornecer informações mediante os pedidos dos subscritores sob a forma de vídeos úteis e educacionais com novos visuais, produtos e tendências. Os utilizadores pretendem conteúdo com um formato mais longo para poderem recriar um visual específico em tempo real durante os períodos-chave do dia, por exemplo antes da ida para o trabalho ou de uma saída à noite (Pixability, 2015). Por este motivo, os tutoriais, que são vídeos detalhados que demonstram ao espetador, passo a passo, como criar um visual específico, geram muitas visualizações no YouTube, sendo o tipo de vídeos mais vistos e mais pedidos, com 45% do total de visualizações de todos os vídeos de beleza, ultrapassando os 800 mil vídeos no YouTube. Os vídeos de tutoriais podem ainda ser segmentados em categorias, sendo que os tutoriais de maquilhagem de rosto atingem 45% de todas as visualizações, seguindo-se a categoria de cabelos com 24% das visualizações e em terceiro lugar a maquilhagem de olhos com 15% das visualizações de tutoriais, não obstante as categorias de rosto e cabelos contabilizarem 67% das visualizações de todos os tutoriais (Pixability, 2015).

De acordo com o mesmo estudo da Pixability (2015), os vídeos mais vistos no ecossistema do YouTube são:

- Vídeos de maquilhagem: 51%
- Vídeos de cabelos: 28%
- Vídeos de unhas: 10%
- Vídeos de cuidados de rosto: 6%
- Vídeos de perfumes: 5%

Figura 4: Categorias de vídeos de beleza no YouTube



Fonte: Estudo Pixability (2015, p. 33)

Os vídeos de maquilhagem superam qualquer outra categoria de vídeo de beleza no YouTube e desde abril de 2015, há quase um milhão de vídeos de maquilhagem disponíveis nesta plataforma. Os tutoriais de maquilhagem de longa duração são extremamente populares no YouTube e adequam-se à natureza complexa da criação de um visual de um filme ou de um vídeo de música.

Os criadores de conteúdo controlam mais de 95% do conteúdo e das conversas de beleza do YouTube. A beleza é uma das indústrias mais competitivas do YouTube devido à quantidade de criadores de conteúdo e marcas de beleza que publicam conteúdo na plataforma, para uma audiência de 89% de mulheres, 47% das quais na faixa etária entre os 13 e os 24 anos (Pixability, 2015).

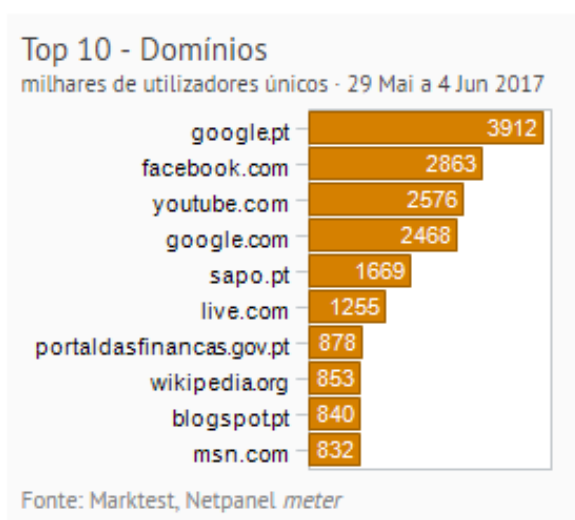
Ao longo do ano passado, ocorreram mudanças significativas em relação aos *youtubers* de beleza do YouTube, pois definem-se conforme os subscritores, visualizações e compromissos com o público.

Os *youtubers* considerados *trendsetters* dividem o seu tempo entre o YouTube e outros compromissos profissionais, dando azo a que *youtubers* menos conhecidos compitam para ocupar um lugar de destaque na plataforma (Pixability, 2015).

Os dados não se referem à realidade portuguesa, mas ao YouTube como um todo global, providenciando um conhecimento mais profundo sobre esta realidade.

Em Portugal o YouTube tem vindo a ocupar um lugar de destaque entre os Portugueses, como se pode ver na seguinte figura:

Figura 5: Top 10 de Domínios em Portugal



Fonte: Grupo Marktest (2017)

Entre maio e junho de 2017 podemos observar que o YouTube foi o terceiro *website* mais acessado, ficando apenas a dois lugares do Google e do Facebook. Estes dados mostram que, em Portugal, o *website* mais utilizado para a visualização de vídeos é o YouTube, referido por 77.6% dos utilizadores, seguido do Facebook por 63.9%, e pelo Instagram que surge na terceira posição com 8.8% das respostas.

O YouTube tem estado a desenvolver-se em Portugal e o mercado de canais de beleza continua a expandir-se. Ao percorrermos a plataforma Social Blade, a única que perceciona os canais de YouTube em Portugal, pelo Top 100, percebemos que os canais com mais subscritores e visualizações são os canais destinados a jogos e a beleza ou estilo de vida (Social Blade, 2017).

### **2.3. Estudos no âmbito do YouTube**

Como já foi referido anteriormente, o YouTube é um caso de sucesso, um fenómeno digital. Como tal, há já vários estudos nesta área, que analisam diversas facetas desta plataforma social. Tang, Gu, & Whinston (2012) construíram um modelo estrutural dinâmico para estudarem a função de utilidade para os produtores de conteúdo. Os autores consideram que o YouTube depende de produtores individuais, denominados por agentes, que atraem espetadores e anunciantes, visto que a quantidade e a qualidade dos vídeos determinam as receitas publicitárias que o YouTube pode receber dos anunciantes. O estudo foca-se em como a partilha de receita e os benefícios privados influenciam o comportamento dos produtores de conteúdos. Para os produtores que desenvolvem vídeos originais, a construção de uma audiência é importante, pois recebem atenção e exposição derivada dos vídeos. No entanto, a construção de um público leal é mais importante porque a lealdade garante atenção e exposição sustentáveis a longo prazo. O YouTube oferece a cada produtor um canal baseado na subscrição, sendo que os espetadores interessados nos vídeos atuais e futuros de um *youtuber* podem inscrever-se no canal do YouTube para que sejam notificados imediatamente sempre que um novo vídeo for exibido. As visualizações e os subscritores tornaram-se as duas principais medidas para o sucesso de um produtor de conteúdo no YouTube.

O modelo criado distingue os reembolsos de curto prazo com base na partilha das receitas de anúncios, dos reembolsos de longo prazo, impulsionados pela reputação dos produtores de conteúdo. O modelo recorreu a um painel de dados de 914 dos principais produtores de vídeo no YouTube, de 7 de junho a 7 de agosto de 2011, uma vez que os principais produtores são mais propensos a serem encorajados através de incentivos. Os dados incluíam o total de subscritores, o número de vídeos e de visualizações dos mesmos.

Os resultados mostraram que os produtores de vídeo valorizam tanto o aumento dos subscritores quanto o aumento das visualizações dos vídeos. O estudo mostrou ainda que a reputação dos principais produtores de conteúdo é mais influenciada pelo número de subscritores do que pelas visualizações dos vídeos, visto que a reputação traz outros benefícios além do lucro proporcionado pelo YouTube como oportunidades de carreira, financiamento e investimento.

Por outro lado, Khan (2017) estudou os motivos para o *engagement* dos utilizadores do YouTube, que tem sido conceptualizado como participação ativa e consumo passivo de conteúdo. À luz do quadro da teoria dos Usos e Gratificações, que tem por objetivo perceber o motivo pelo qual as pessoas usam os media, explicar a forma como as pessoas utilizam os media para satisfazer as suas necessidades, e para identificar as consequências positivas e negativas da utilização dos media, foi analisada uma amostra de 1143 utilizadores registados no YouTube, sobretudo estudantes, que completaram inquéritos por questionário *online* que ajudaram a avaliar o comportamento dos utilizadores. Os quatro fatores que o autor estudou para a participação nas comunidades virtuais são a socialização, o entretenimento, a descoberta do próprio *status*, e a procura de informação. Os resultados mostraram que, para a participação no YouTube, o mais forte indicador para gostar e não gostar de vídeos é o motivo do entretenimento relaxante; o indicador para comentar e carregar vídeos é motivado pela interação; o indicador para partilhar conteúdos deve-se à distribuição de informação. O consumo passivo de conteúdo sob a forma de visualização de vídeos foi previsto devido ao fator do entretenimento relaxante e a leitura de comentários foi prevista devido à procura de informação. A experiência do YouTube previu negativamente o ato de gostar e o anonimato desempenhou um papel na partilha e no carregamento de vídeos, sendo que os homens são mais propensos a não gostar de vídeos do YouTube em comparação com as mulheres.

Mir & Rehman (2013) avaliaram os efeitos da quantidade de postagens, opiniões e revisões sobre a credibilidade percebida e a utilidade percebida do conteúdo relacionado com produtos que os utilizadores geram no YouTube. Examinaram também os efeitos da credibilidade percebida e da utilidade percebida sobre as atitudes do consumidor em relação ao *User-Generated Content*, o conteúdo produzido pelos utilizadores, e as intenções da sua utilização nas decisões de compra. Para atingirem esse objetivo recorreram ao inquérito por questionário, administrado a 231 estudantes universitários.

Os resultados revelaram que a quantidade de publicações, visualizações e revisões tem um efeito positivo na credibilidade e utilidade percebidas pelos consumidores dos conteúdos de produtos gerados por outros utilizadores no YouTube. Os resultados revelaram que tanto a



credibilidade, como a utilidade percebidas, influenciam positivamente as atitudes do consumidor em relação ao conteúdo que outros utilizadores geram no YouTube, além de revelarem ainda que as atitudes do consumidor em relação ao conteúdo que outros utilizadores geram no YouTube e as intenções de utilizarem esse conteúdo em decisões de compra estão associadas positivamente.

Nos exemplos dos diversos estudos relativamente ao YouTube aqui descritos, podemos observar que há uma grande ligação entre a reputação dos *youtubers* e a relação com os seus subscritores. É precisamente esta ligação, entre oferta e procura, que será estudada na presente dissertação, estando estes conceitos interligados.

### **III – Metodologia**

Após revisão da literatura, que permitiu criar uma noção geral dos conceitos de media sociais e *eWOM*, e perceber qual a importância do YouTube, da Comunicação e da Beleza, a metodologia a adotar constitui também uma parte importante e determinante no caminho da investigação.

O presente estudo tem como tema central “Comunicação nos canais de beleza no YouTube” aplicado a canais de beleza portugueses, cuja fundamentação assenta na atualidade e relevância que a plataforma e a temática da beleza têm atualmente.

#### **3.1. Pergunta de Partida e Objetivos**

Após a revisão teórica definiu-se como pergunta de partida, orientadora da investigação, “Quais as formas de comunicação existentes nos canais de beleza portugueses no YouTube?”, pelo que se pretende compreender quais os fenómenos de comunicação atualmente existentes no mundo dos canais de beleza do YouTube, pelas *youtubers* portuguesas, na sua dupla vertente: social e negocial.

A justificação da pergunta de partida centra-se no volume de negócios que este segmento gera e representa. Segundo dados do Instituto Nacional de Estatística (INE), referentes a 2015, o “conjunto dos bens de uso pessoal, tais como, o ‘vestuário, produtos médicos e farmacêuticos, e ainda artigos de higiene’”, é o terceiro conjunto mais relevante do setor de comércio a retalho, ao qual correspondeu um volume de negócios total de 10 mil milhões de euros, o que equivale a 22,2% do total de vendas do comércio a retalho (Instituto Nacional de Estatística, 2016). As vendas de cosmética e higiene pessoal foram as que mais se destacaram no que respeita a produtos não alimentares.

Os principais objetivos da investigação são caracterizar o mercado dos canais portugueses com conteúdos de beleza no YouTube, compreender as motivações para a escolha de conteúdos de beleza e a respetiva construção da agenda temática pelas *youtubers*, identificar as principais formas de comunicação das *youtubers* de conteúdos de beleza, nomeadamente o planeamento comunicacional, e a identificação dos motivos que levam à procura de conteúdos de beleza pelas seguidoras dos canais de YouTube em Portugal.

#### **3.2. Método e desenho de pesquisa**

O presente estudo qualifica-se como um estudo exploratório e de abordagem mista, com recurso a métodos qualitativos e quantitativos.

Para a execução do estudo recorreu-se a uma metodologia mista, ou seja, ao método qualitativo – através das técnicas de entrevista, grupo focal e observação não participante – e ao método quantitativo, através da técnica de análise de conteúdo aos vídeos de beleza.

O método quantitativo pressupõe a “observação de fenómenos, a formulação de hipóteses explicativas desses mesmos fenómenos (...), a seleção aleatória dos sujeitos de investigação”, com base na recolha pormenorizada dos dados, submetidos numa fase posterior a “uma análise estatística e a uma utilização de modelos matemáticos para testar essas mesmas hipóteses” (Carmo & Ferreira, 2008, p. 196).

Por outro lado, no método qualitativo o investigador recolhe os dados, que devem ser descritivos e incluem “transcrições de entrevistas, registos de observações, documentos escritos (pessoais e oficiais), fotografias e gravações vídeo” (Carmo & Ferreira, 2008, p. 198).

Uma investigação empírica tem como objetivo observações que visam a compreensão do fenómeno que se pretende estudar, portanto é necessário que sejam utilizados os métodos e técnicas de recolha de dados que se coadunam com os objetivos da investigação.

O estudo exploratório é realizado quando o objetivo é examinar um tópico ou problema de investigação pouco estudado, que suscite muitas dúvidas ou nunca tenha sido abordado antes (Sampieri, Collado, & Lucio, 2006) como neste caso é o tema dos cosméticos no YouTube.

### **3.3. Técnicas**

O nosso objeto de estudo são as *youtubers* de beleza portuguesas e os seus canais, e as seguidoras de canais de YouTube de beleza portugueses. A seleção das *youtubers* deu-se por forma não probabilística, por conveniência, através de contactos com produtoras de conteúdo diretamente relacionadas com a temática.

Através da análise de diversos dados, poderemos dar resposta ao objetivo da caracterização do mercado de canais de beleza do YouTube em Portugal. O segundo e terceiro objetivos serão apoiados pela técnica de entrevista a *youtubers* portuguesas, acrescentando-se a observação não participante para registar, e analisar posteriormente, a frequência de colocação de vídeos *online*, para assim perceber como é feito o planeamento comunicacional das *youtubers*.

O objetivo referente à compreensão da motivação por parte das seguidoras para a visualização de vídeos de beleza no YouTube será atingido através da realização de um grupo focal a subscritoras de canais de beleza portugueses no YouTube.

A seleção dos canais de beleza das *youtubers* foi feita mediante a definição de critérios que delimitem o estudo, sendo esses critérios os canais serem exclusivamente portugueses, estarem

ativos no YouTube e serem dedicados à temática de beleza, mais especificamente cosméticos, com conteúdo diversificado e publicação de mais de um vídeo por mês. Para obtermos heterogeneidade de informação, as *youtubers* têm diferentes idades e os seus canais contam com mais de 1000 subscritores e mais de 500 visualizações por vídeo.

Para este trabalho as unidades de análise são os canais de YouTube, especializados em beleza e cosméticos. Os canais de beleza vão ser analisados para se perceber o tipo de conteúdo partilhado, e serão alvo de cruzamento de dados com as informações obtidas através dos testemunhos das seguidoras, conseguidas através de grupo focal.

### **3.3.1. Entrevistas: população em estudo e dimensões de análise**

Para obtermos mais informação sobre as *youtubers* e os seus pontos de vista, foram seleccionadas para entrevista *youtubers* portuguesas entre os 20 e os 45 anos de idade, com canal ativo no YouTube, dedicadas a conteúdos de beleza, com mais de 1000 seguidores e mais de 500 visualizações por vídeo.

Foram contactadas por correio eletrónico, e também através do sistema de mensagens do media social *Facebook*, 30 *youtubers*, sendo que obtivemos resposta positiva e envio efetivo da entrevista por parte de dez pessoas. Devido ao facto de os inquiridos se encontrarem em diferentes localizações optou-se por realizar a entrevista através da internet, por correio eletrónico. Nos gráficos realizados e na análise através do *software* SPSS foi utilizado o nome do canal de YouTube, porém para nos referirmos individualmente iremos utilizar o nome das *youtubers*: Alice Trewinnard (canal Alice Trewinnard), Carina (canal Carina Muito à Frente – não divulga o apelido), Carla Mesquita (canal Carla Mesquita), Cátia Alves (canal Revolução de Sabores por Cátia Alves), Daniela de Oliveira (canal It's Derpiela), Inês Pereira (canal Inês Pereira), Inês Ribeiro (canal A Inês Ribeiro), Jéssica Batista (canal Moda, Maquilhagem e Muito Mais), Marta Cruz (canal Marta Cruz) e Sara Ferreira (canal Sara Ferreira).

A entrevista foi constituída, neste caso, essencialmente por questões abertas, sendo que as questões fechadas foram utilizadas por motivos de caracterização demográfica. Os guiões das entrevistas encontram-se nos anexos número 1 a 11.

Na entrevista em investigação em ciências sociais, que é “acima de tudo um método de recolha de informações” (Quivy & Campenhoudt, 2005, p. 102), o objetivo é que o entrevistador obtenha do entrevistado todo o tipo de informação: o próprio comportamento do entrevistado ou de outros, atitudes, normas, crenças e valores.

Por ser aplicada a diversos indivíduos, a técnica de entrevista é importante por uniformizar, para todos os intervenientes, a mesma entrevista (Bryman, 2012). Esta técnica é útil para analisar o sentido que o entrevistado dá aos acontecimentos colocados pelo entrevistador, e respetiva interpretação, enriquecendo-os com os testemunhos das suas experiências.

As *youtubers* selecionadas foram entrevistadas para assim podermos compreender a escolha da seleção de conteúdos de beleza e as suas agendas temáticas, assim como as formas comunicacionais mais utilizadas e os seus pontos de vista quanto à importância dos cosméticos e da beleza. Na entrevista, o entrevistado fornece as suas perceções, interpretações, acerca do objeto de estudo, como afirmam Quivy & Campenhoudt (2005).

### **3.3.2. Grupo focal: população em estudo e dimensões de análise**

Para se compreenderem quais as motivações para as seguidoras dos canais de beleza acederem aos mesmos e que tipo de conteúdos procuram nos vídeos de beleza realizou-se um grupo focal com cinco seguidoras de canais de beleza, selecionadas através de amostragem por conveniência.

Esta técnica qualitativa é uma forma de entrevista em grupo, com alguns participantes, além do moderador, que enfatiza um determinado assunto, explorando-o em profundidade, sendo importante a interação em grupo e a construção de um significado para o assunto em questão, muito utilizados em estudos culturais e estudos de media, devido ao que é chamado “recepção da audiência”, ou seja, a forma como as audiências respondem a programas de rádio, televisão ou, como neste caso, vídeos de YouTube. Esta técnica permite que o participante ouça as respostas dos outros participantes e que até modifique o seu ponto de vista durante a discussão, por não pensar num ponto específico sem a oportunidade de ouvir outros pontos de vista.

O grupo focal permite que o investigador estude as formas como os indivíduos, coletivamente, percecionam um fenómeno e constroem significados do mesmo, algo que ocorre na interação e discussão com outros.

As seguidoras escolhidas para este grupo focal têm alguma experiência com o fenómeno em estudo: neste caso, são mulheres que visualizam diversos conteúdos de beleza no YouTube, por algum tempo, daí que possam ser entrevistadas sobre esta experiência. As entrevistadas têm entre 24 e 32 anos, e os seus nomes, Dalila, Dina, Francisca, Joana e Sofia, são fictícios. O grupo focal realizou-se dia 16 de julho, numa residência, sob uma única sessão. Além da moderadora, encontravam-se presencialmente três das cinco seguidoras, sendo que as outras

duas seguidoras de canais de beleza estiveram presentes via *Skype*, visto que se encontravam geograficamente distantes.

Durante a sessão, que se encontra disponível, na íntegra, em CD-ROM, foram abordados vários temas em relação às motivações das seguidoras para a visualização de vídeos de beleza portugueses no YouTube. Após a fase das questões relacionadas com motivações foram visualizados três vídeos de *youtubers* portuguesas, Marta Cruz, Jéssica Batista e Inês Pereira, com diferentes subscritores cada, 24366, 11288 e 2554 subscritores, respetivamente. Os vídeos escolhidos intitulam-se “Rotina Matinal + Maquilhagem para o Trabalho”, “Do lixo ao luxo” e “Review Batom MAC *Russian Red*” foram escolhidos mediante o critério da popularidade, pelo facto de terem até um ano desde a sua publicação e até dez minutos de duração. O objetivo era que as participantes dessem a sua opinião e reagissem aos vídeos, explicando o que preferem em termos de aspetos formais dos vídeos, tais como duração ou edição, e de aspetos relacionados com a forma de comunicação das *youtubers*. O período de visualização dos vídeos por parte das seguidoras não consta da gravação disponibilizada.

O grupo focal teve a duração de, aproximadamente, 90 minutos e o guião para a realização do mesmo encontra-se no anexo número 12.

### **3.3.3. Análise de conteúdo: amostra e categorias de análise**

Para identificarmos as principais ações de comunicação das *youtubers* de conteúdos de beleza, nomeadamente o seu planeamento comunicacional, procedemos a uma análise de conteúdo quantitativa, através do *software* SPSS, aos seus vídeos a fim de percebermos de forma é que estas produtoras de conteúdo comunicam com as suas seguidoras. Por implicar a aplicação de processos precisos estatísticos, esta técnica permite elaborar uma interpretação da realidade de forma metódica (Quivy & Campenhoudt, 2005). A análise de conteúdo pode ser aplicada a quaisquer materiais, sendo que, no caso deste estudo, o material audiovisual a ser analisado são os vídeos nos canais de beleza no YouTube, para que se possa perceber quais os temas que são discutidos e colocados online e assim caracterizar o mercado dos canais com conteúdos de beleza nos canais portugueses do YouTube. Para esta análise não é necessária autorização, visto que o conteúdo está disponível publicamente.

A análise dos vídeos de forma quantitativa permite averiguar a receção dos vídeos perante a comunidade do YouTube, e o planeamento comunicacional das *youtubers*. A receção é avaliada através do número de visualizações, o número de *likes* e *dislikes* que a audiência atribui, o número e o tipo de comentários, classificados como positivos, negativos ou neutros. Quanto à

verificação do planeamento comunicacional, realiza-se através da análise à periodicidade de publicação, com o registo da frequência de vídeos publicados (durante o mês de junho de 2017), a duração dos mesmos, a categoria e o tema que os vídeos abordam.

De seguida, enumeramos as categorias de análise e unidades de registo utilizadas para a execução deste estudo:

Tabela 1:Grelha de análise de conteúdo para os vídeos

<b>Categorias de Análise</b>	<b>Unidades de Registo</b>
<b>V1 – <i>Youtubers</i></b>	<b>1</b> – A Inês Ribeiro <b>2</b> – Alice Trewinnard <b>3</b> –Carina Muito à Frente <b>4</b> – Carla Mesquita <b>5</b> – Inês Pereira <b>6</b> – It’s Derpiela <b>7</b> – Marta Cruz <b>8</b> – Moda, Maquilhagem e Muito Mais by Jéssica Batista <b>9</b> – Revolução de Sabores por Cátia Alves <b>10</b> – Sara Ferreira Make Up
<b>V2 - Idade</b>	<b>1</b> – Até 20 anos <b>2</b> – 21-29 anos <b>3</b> – 30-39 anos <b>4</b> – Mais de 40 anos
<b>V3 – Visualizações</b>	Escala
<b>V4 – <i>Likes</i></b>	Escala
<b>V5 - <i>Dislikes</i></b>	Escala
<b>V6 – Comentários</b>	Escala
<b>V7 – Tipo de Comentário</b>	<b>1</b> – Positivo <b>2</b> – Negativo <b>3</b> – Neutro
<b>V8 – Duração Vídeo</b>	Escala
<b>V9 – Funções da Comunicação</b>	<b>1</b> – Conativa <b>2</b> – Emotiva <b>3</b> – Fática <b>4</b> – Metalinguística

	<b>5 – Poética</b> <b>6 – Referencial</b>
<b>V10 – Categoria Vídeo</b>	<b>1 – Arranja-te Comigo</b> <b>2 – Compras</b> <b>3 – Favoritos</b> <b>4 –Recebidos</b> <b>5 – Review</b> <b>6 – Rotina</b> <b>7 – Terminados</b> <b>8 – Tutorial</b> <b>9 – Vlog</b>
<b>V11 – Tema abordado</b>	<b>0 – Cabelo</b> <b>1 – Casa</b> <b>2 – Corpo</b> <b>3 – Maquilhagem</b> <b>4 – Moda</b> <b>5 – Rosto</b>

Fonte: Elaboração própria

As categorias do vídeo foram divididas em unidades de registo, de acordo com o estudo da *Pixability*, e classificam-se em: “Arranja-te comigo”, “Compras”, “Favoritos”, “Recebidos”, “Review”, “Rotina”, “Terminados”, “Tutorial” e “Vlog”. Quanto à categoria do tema abordado, as unidades de registo classificam-se em “Cabelo”, “Casa”, “Corpo”, “Maquilhagem”, “Moda” e “Rosto”. A unidade de registo “Casa” refere-se a temas de decoração e vida pessoal das *youtubers*, e as categorias “Cabelo”, “Corpo”, “Maquilhagem”, “Moda” e “Rosto” referem-se ao cabelo, ao corpo como um todo, a maquilhagem, a assuntos de moda, tais como roupa, e o rosto refere-se a uma zona mais específica, nomeadamente aos cuidados próprios.

De seguida, apresentamos os tipos de vídeos analisados, de acordo com informação do estudo da *Pixability* e do que pudemos observar pela análise dos vídeos.

- a) *Review* é um vídeo dedicado à demonstração do produto, a forma como atua, em que são apresentadas as vantagens e desvantagens do mesmo, e em que são fornecidas as informações relativas ao local de compra e preço.
- b) Favoritos são vídeos mensais relativos aos produtos que as *youtubers* mais gostaram de utilizar durante o mês em questão, e qual a sua justificação, sendo fornecidos detalhes relativos aos produtos, tais como preço e local de compra.



- c) Compras são vídeos em que as *youtubers* apresentam os produtos adquiridos em determinado período de tempo, novidades no mercado, sendo sempre apresentados os detalhes dos produtos, tais como preço e local de compra.
- d) Tutorial é um vídeo “passo-a-passo” sobre como elaborar uma maquiagem, ou adquirir conhecimento sobre como aplicar um produto. É um vídeo em que se ensina algo, podendo incluir-se um ou vários produtos.
- e) Rotina é um vídeo em que a *youtuber* filma, passo-a-passo, a sua rotina diária de maquiagem, de cuidados de pele do rosto ou corpo, por exemplo, diurna ou noturna.
- f) *Vlog* é um vídeo que apresenta um dia, ou uma semana, da vida da *youtuber* (que neste caso se denomina *vlogger*), e as diversas atividades que esta realiza.
- g) A rubrica “Arranja-te comigo” é um vídeo que demonstra como a *youtuber* se arranja, desde o cabelo à maquiagem, passando pela indumentária que vestirá no dia em questão. São apresentados diversos produtos que compõem o visual final.
- h) Recebidos são vídeos em que as *youtubers* revelam todos os produtos que receberam de marcas, de família, de amigas e de subscritoras.
- i) O vídeo de Terminados expõe os produtos que a *youtuber* terminou em determinado período, sendo que é sempre apresentada uma breve opinião da *youtuber* em relação aos diversos produtos. Das informações consta o preço e local de compra.

De seguida, apresentamos os critérios e os intervalos definidos para a análise dos vídeos em SPSS.

Empregou-se o teste de associação estatística entre a categoria *Youtubers* e as variáveis nominais, a duração do vídeo e as variáveis nominais e o tipo de visualização e as variáveis nominais, de cada vídeo. Estas são a idade, o tipo de comentário dominante – positivo, negativo ou neutro –, a função da comunicação dominante – conativa, emotiva, fática, metalinguística, poética ou referencial –, a categoria do vídeo (mencionada anteriormente), o tema abordado (mencionado anteriormente) e o tipo de visualização, classificada em baixa, média ou alta, e a duração do vídeo, organizada em pequena, média ou longa. As duas últimas variáveis foram recodificadas após análise dos vídeos para classificarmos em intervalos as visualizações e a duração dos mesmos. Assim sendo, ordenamos o tipo de visualizações com base nas respostas das entrevistas às *youtubers*, pois as que tinham até 1999 visualizações por vídeo tinham menos subscritores, e o nosso critério era que tivessem, pelo menos, 1000 visualizações por vídeo para fazerem parte da amostra: por este motivo até 1999 visualizações consideramos que o tipo de visualização é baixo; para o segundo patamar consideramos que de 2000 a 4999 visualizações

o tipo de visualização é médio, devido à média das respostas das entrevistas; por fim consideramos que a visualização de determinado vídeo é alta quando ultrapassa as 5000 visualizações.

Para a variável da duração do vídeo a recodificação foi realizada através dos percentis fornecidos pelo SPSS que indicava que a média da duração dos vídeos era 15m10s. Dado que a variação entre o vídeo mais curto (2m10s) e o vídeo mais longo (46m42s) era extrema, sentiu-se necessidade de agrupar a duração dos vídeos da seguinte forma: até 5m considera-se que a duração do vídeo é pequena; de 5m01s a 20m considera-se que a duração do vídeo é média; e a partir de 20m01s considera-se que o vídeo tem uma duração longa.

Os dados serão agrupados em tabelas para que a informação tenha uma leitura inteligível.

## IV – Análise de Resultados

A análise de resultados dividir-se-á por objetivos, dos quais constarão as técnicas aplicadas para atingir os objetivos propostos. Inicialmente apresentamos a análise qualitativa das entrevistas realizadas às *youtubers*, seguida de análise quantitativa dos vídeos e, por fim, análise qualitativa do grupo focal realizado com diversas seguidoras de canais de YouTube de beleza portugueses. Por último, procederemos à discussão dos resultados obtidos através da análise dos três pontos mencionados anteriormente, o que nos permitirá chegar às conclusões desta investigação.

### 4.1. Caracterização de Mercado

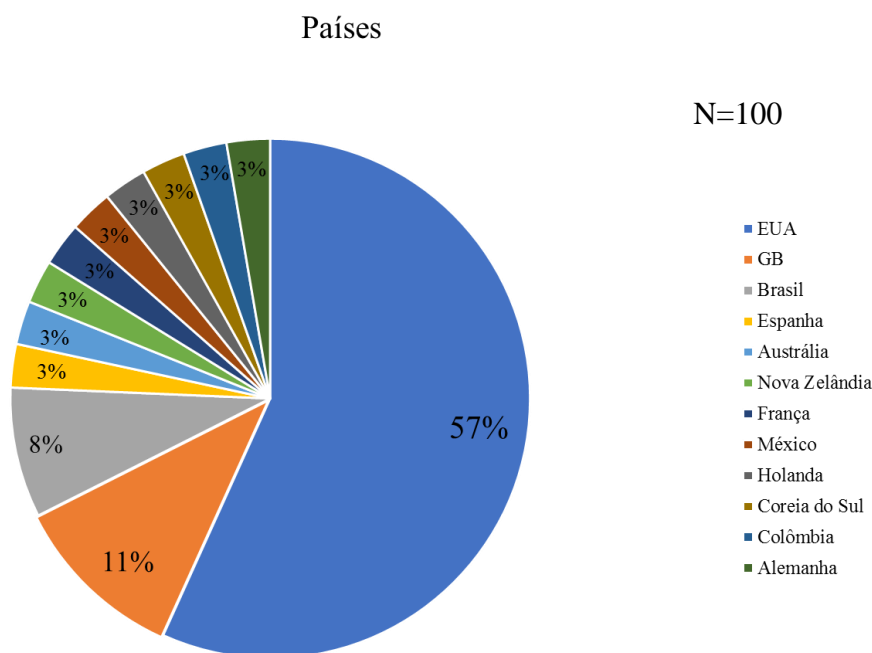
O único local com informação destinada ao YouTube é a plataforma *Social Blade*, que contém todos os canais existentes no YouTube, divididos por categorias, países, subscritores e visualizações.

Para Portugal só está disponível o “*Top 100*” dos canais mais visualizados e subscritos. Desta tabela fazem parte seis *youtubers* portuguesas, com canais dedicados à temática da beleza, por contarem com o maior número de subscritores. De entre estas *youtubers* destacamos Inês Ribeiro, que aceitou participar no nosso estudo.

Em relação aos *youtubers* internacionais que se dedicam à temática da beleza no YouTube temos, de acordo com as indicações da plataforma *Social Blade*, 37 pessoas dos mais variados países sendo, na sua maioria, pessoas do género feminino. Os seguintes *youtubers* estão inscritos na categoria “*How to & style*” (Como fazer e estilo), e fazem parte da classificação dos 250 *youtubers* mais subscritos da referida categoria. No entanto, apenas analisamos os 100 primeiros lugares.

Como podemos observar no gráfico 1, o país com maior número de *youtubers* dedicados a esta temática é os Estados Unidos da América com 57% do total dos países de origem dos *youtubers*, ou seja, 24 dos 37 *youtubers* têm como origem o país referido. Logo a seguir, constatamos que o país com mais *youtubers* é a Grã-Bretanha, com 4 dos 37 *youtubers*, o que representa 11% do total. O terceiro país com os *youtubers* mais subscritos é o Brasil, com 3 dos 37 *youtubers*, o que representa 8% do total. Os restantes países, com um *youtuber* cada, com maior número de subscritores são Alemanha, Austrália, Colômbia, Coreia do Sul, Espanha, França, Holanda, México e Nova Zelândia. No continente europeu são cinco os países com *youtubers* com canais dedicados à beleza, mais subscritos, na Oceânia são dois países, na América do Norte dois países, assim como na América do Sul, e por fim o continente asiático conta com um *youtuber* com o canal de beleza mais subscrito. A nível internacional é este o panorama do YouTube e dos canais dedicados a beleza.

Gráfico 1: Países dos *youtubers* de beleza



Fonte: Elaboração própria

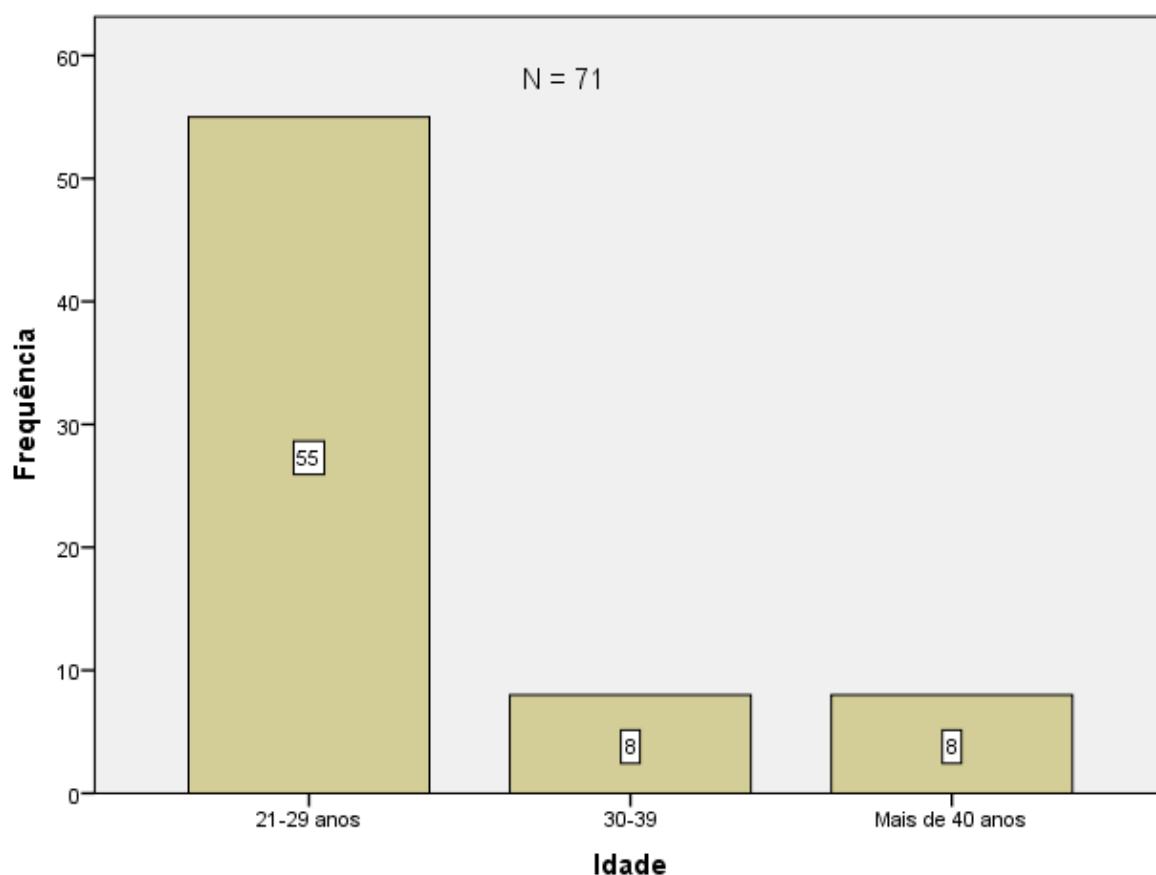
#### 4.1.1. Caracterização da amostra de *youtubers* portuguesas

Para a realidade de Portugal faremos uma breve sùmula dos dados que recolhemos para o nosso estudo, não havendo, no entanto, lugar a generalizações.

Como podemos observar pelo gráfico 2, mais de metade das *youtubers* têm entre 21 e 29 anos, mais concretamente 55 dos casos analisados, portanto 8 das 10 *youtubers*. Entre os 30 e os 39 anos há uma *youtuber*, e com mais de 40 anos só há uma *youtuber*. Quanto à frequência que se encontra no gráfico diz respeito ao número de vídeos publicados pelas *youtubers*, no mês de junho, como já foi referido anteriormente. Constatamos que grande parte das *youtubers* são jovens adultas, tal como o estudo da Grapevine (2015) sugere. Este estudo conclui que, para se obter sucesso no YouTube, é necessário haver uma maturação da *youtuber* e do próprio canal, o que significa que, quanto mais velhas forem as *youtubers* e os seus canais, mais sucesso obterão, tendo em conta que a grande audiência do YouTube tem entre 13 e 17 anos de idade, e considera os *youtubers* e os canais que subscreve como “exemplos a seguir”. A idade dos *Trendsetters* e das *Celebrities* situa-se entre os 18 e os 23 anos e os 24 e os 29 anos de idade, respetivamente (Grapevine, 2015). Como se pode observar nas entrevistas, apercebemo-nos

que o público das *youtubers* se situa entre os 13 e os 18 anos de idade e os 19 e os 34 anos de idade, apesar de ser diversificado, e é, maioritariamente, feminino.

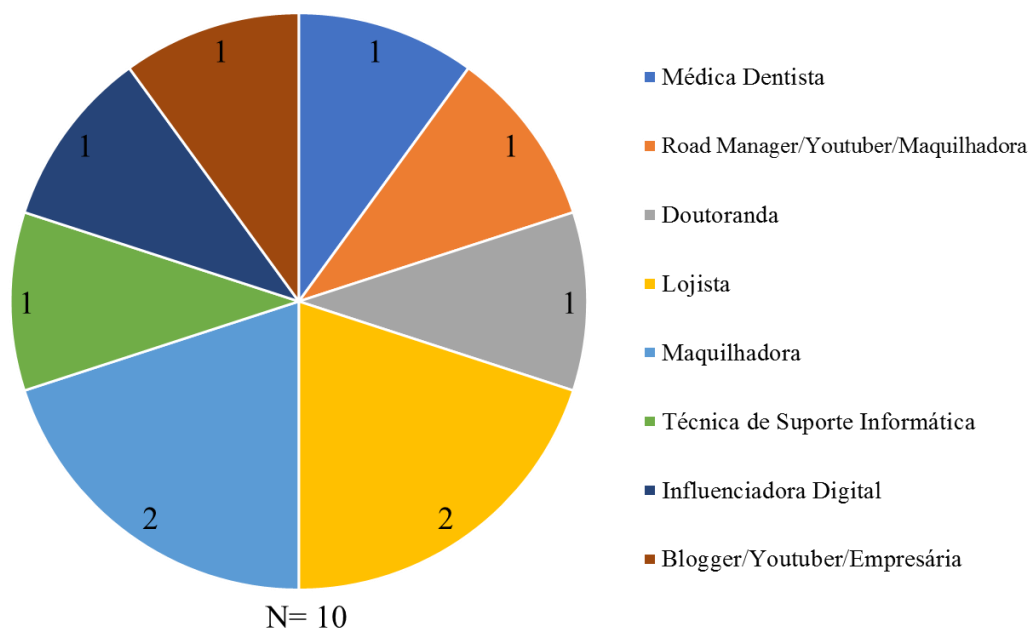
Gráfico 2: Idade das *youtubers*



Fonte: Elaboração própria

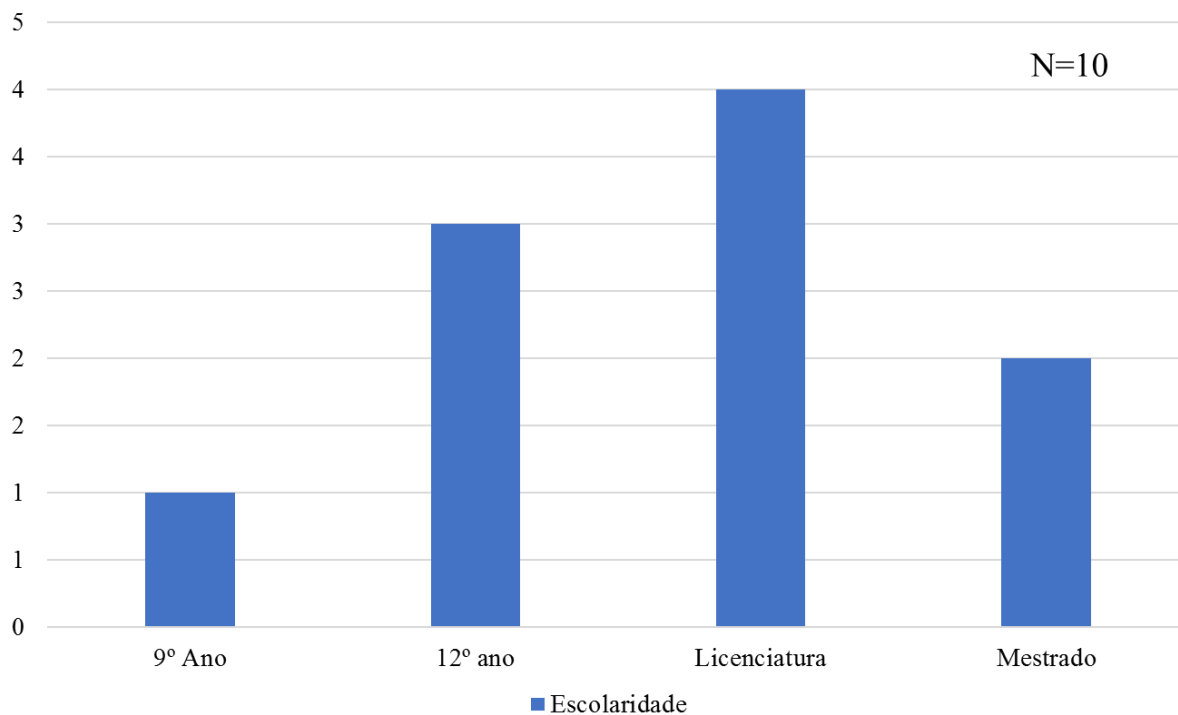
Quanto às profissões e ao grau de escolaridade dos indivíduos selecionados, encontram-se discriminadas no gráfico 3 e 4, respetivamente. As profissões foram detalhadas conforme o que consta nas entrevistas, para melhor compreensão. Como podemos observar, temos três tipos muito semelhantes de profissão: “Road Manager/Youtuber/Maquilhadora”, “Influenciadora Digital” e “Blogger/Youtuber/Empresária”, que correspondem a três pessoas diferentes. A faceta de *youtuber* está sempre presente, como podemos perceber. O grau de escolaridade também é interessante para análise: 4 das 10 entrevistadas concluíram a Licenciatura, três terminaram o 12º ano de escolaridade, duas concluíram o Mestrado e apenas uma das *youtubers* concluiu o 9º ano de escolaridade. Estamos assim perante uma amostra com um nível educacional médio-alto.

Gráfico 3: Profissão das *youtubers*



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 4: Grau de escolaridade das *youtubers*



Fonte: Elaboração própria

## 4.2. Escolha de conteúdos e construção da agenda temática pelas *youtubers*

Para percebermos quais as motivações das *youtubers* para a escolha dos conteúdos de beleza dos seus canais e como é elaborada a sua agenda temática, optou-se por realizar entrevistas às *youtubers* e por analisar os seus vídeos, durante um certo período de tempo - um mês (junho de 2017). Desta forma podem cruzar-se as informações das duas técnicas. Todas as entrevistas realizadas encontram-se na secção “Anexos”.

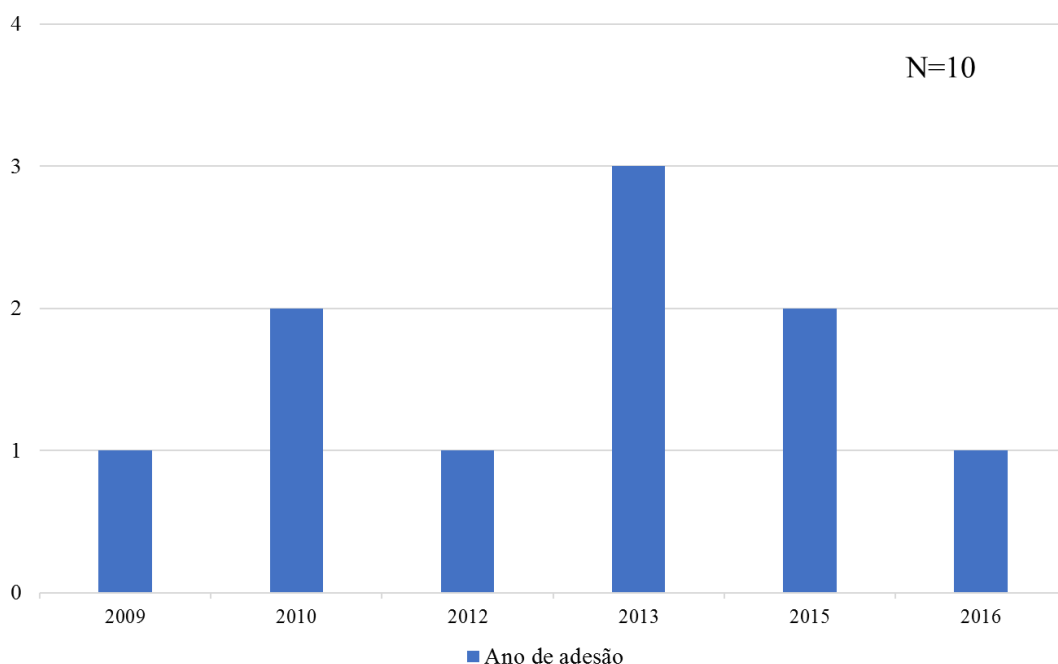
### 4.2.1. Estatísticas dos canais

As informações analisadas neste ponto prendem-se com as estatísticas a nível das variáveis de escala dos canais das *youtubers* selecionadas e entrevistadas.

O ano de adesão ao YouTube por parte de cada *youtuber* encontra-se distribuído da forma apresentada no gráfico 5. Podemos constatar que o ano de adesão mais frequente é o de 2013, com 3 adesões, seguido dos anos de 2010 e 2015 com 2 adesões, e por fim os anos de 2009, 2012 e 2016, com uma adesão cada.

Tal como nos mostra o gráfico, o fenómeno dos canais de beleza em Portugal atingiu o seu pico em 2013, tendo já um forte crescimento em 2012, sendo que o fenómeno, entre as *youtubers* selecionadas, surgiu em 2009. Podemos afirmar que os canais analisados têm entre um e sete anos de existência.

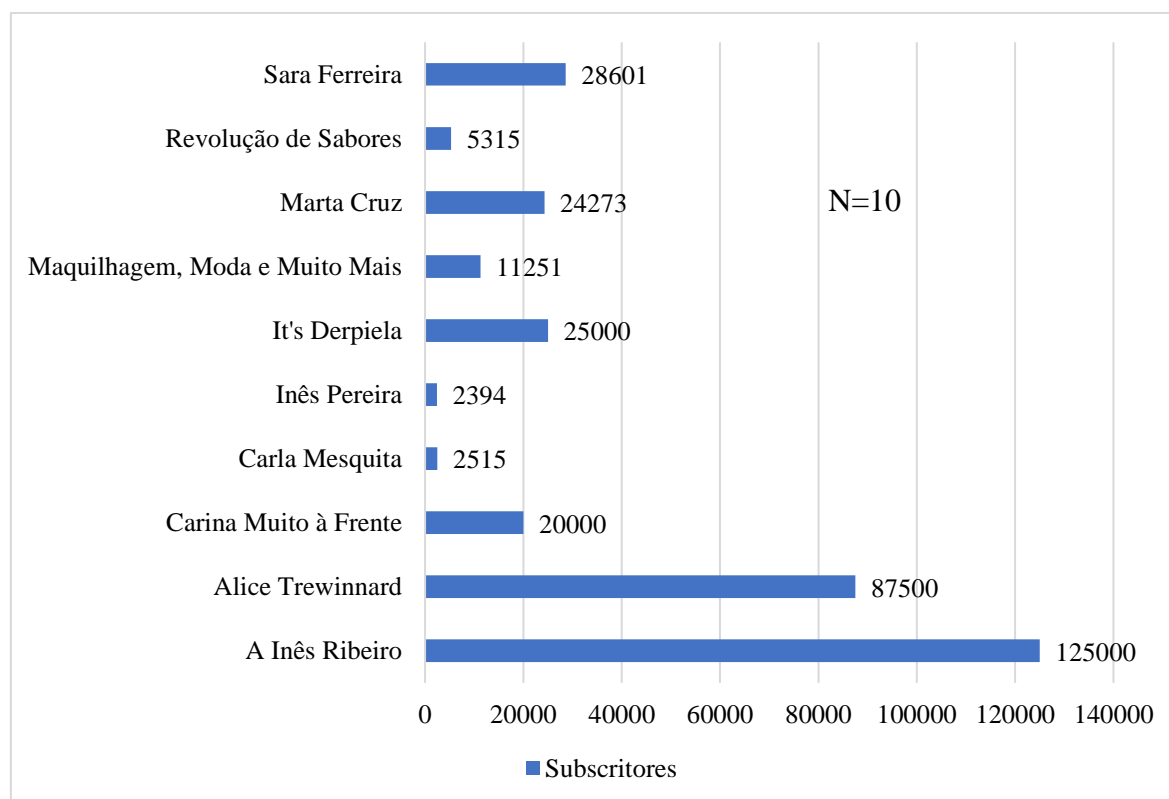
Gráfico 5: Ano de adesão ao YouTube



Fonte: Elaboração própria

O gráfico 6 diz respeito ao número de subscritores de cada canal das *youtubers* entrevistadas, com dados fornecidos pelas próprias. O número de subscritões varia entre os 2394 e os 125 mil, no entanto, mais de metade das *youtubers* tem acima de 20 mil subscritores, sendo que há duas *youtubers* com número aproximado de subscritores: Inês Pereira e Carla Mesquita. Encontram-se dois canais isolados nesta contagem: Revolução de Sabores por Cátia Alves e Maquilhagem, Moda e Muito Mais de Jéssica Batista com 5315 e 11251 subscritores, respetivamente.

Gráfico 6: Número de subscritores dos canais

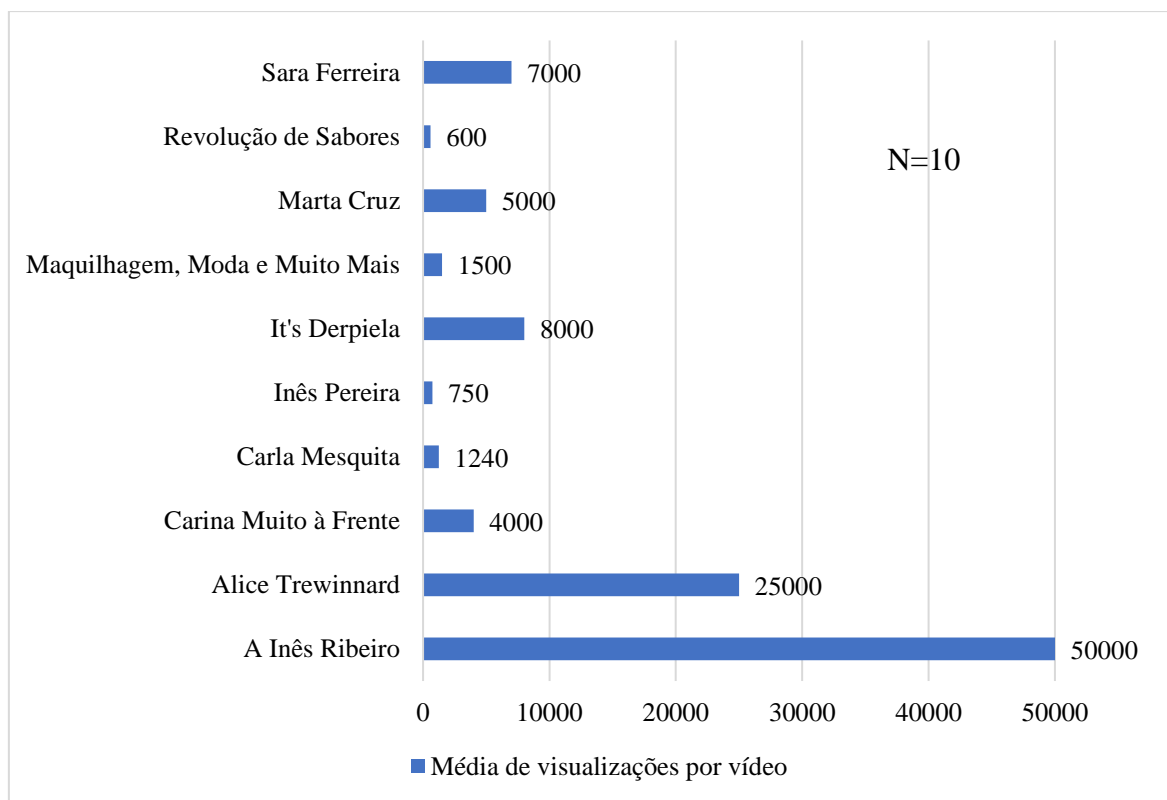


Fonte: Elaboração própria

O gráfico 7 revela que os valores da média de visualizações por vídeo de cada *youtuber* são bastante diferentes. Segundo os dados que as próprias nos divulgaram, podemos afirmar que há quatro grupos de visualizações: um grupo que obtém entre 600 e 800 visualizações, um segundo grupo que atinge valores entre as 1240 e 1500, o terceiro grupo conta com 4000 a 8000 visualizações por vídeo e, por último, o quarto grupo de vídeos obtém mais de 25000 visualizações por cada um. Posteriormente, considerou-se pertinente classificar as visualizações em “Baixa”, “Média” e “Alta”, de acordo com as médias das entrevistas, para se poder criar a tabulação de dados com outras variáveis.



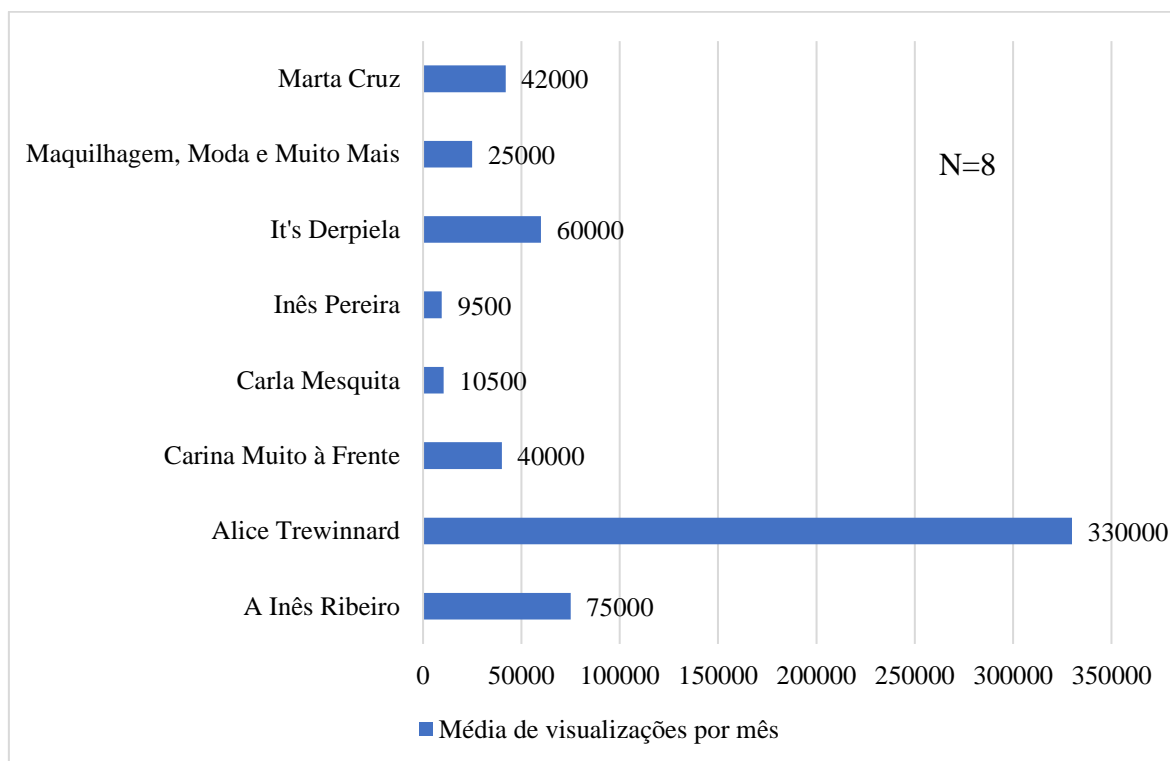
Gráfico 7 : Média de visualizações por vídeo



Fonte: Elaboração própria

Considerámos igualmente oportuno analisar as visualizações mensais atingidas pelos vídeos que cada *youtuber* publica, como se pode observar no gráfico 8. O mínimo de visualizações mensais é de 9500, enquanto o máximo se situa nas 330 mil visualizações. A diferença de médias deve-se ao número de vídeos colocados *online* por cada *youtuber*, ou seja, mais vídeos mensais traduzem-se em mais visualizações. Por exemplo, a média de visualizações por vídeo da Inês Ribeiro é de 50 mil, mas a Alice Trewinnard atinge, mensalmente, as 330 mil visualizações nos seus vídeos, ao contrário de Inês Ribeiro que, no mês de junho, só atingiu as 75 mil visualizações, por ter menos publicações.

Gráfico 8: Média de visualizações por mês



Fonte: Elaboração própria

Como podemos observar na tabela 1, a média de visualizações dos vídeos é de 13110, no entanto o número mínimo de visualizações de um dos vídeos é de 273 e o máximo 97348, por esse motivo a variância (ou desvio-padrão) tem um valor tão elevado e disperso, acima da média das visualizações.

Tabela 2: Frequências dos vídeos

Estatísticas					
	Visualizações	Likes	Dislikes	Comentários	Duração Vídeo
<b>Média</b>	13110,54	896,58	15,23	92,89	15,1006
<b>Mediana</b>	4591,00	280,00	7,00	37,00	13,2400
<b>Variância</b>	483224743,000	2289364,790	776,834	18058,416	70,489
<b>Mínimo</b>	273	22	0	3	2,10
<b>Máximo</b>	97348	8108	172	662	46,42

Fonte: Elaboração própria

Em relação à frequência das variáveis de escala, podemos observar, na tabela 1, a média, o mínimo e o máximo, como um todo, das visualizações, dos “Gostos”, dos “Não gostos”, dos comentários e da duração dos vídeos.

A média das visualizações dos vídeos encontra-se nas 13110, sendo que o mínimo de visualizações de um único vídeo é 273 e o máximo 97348. Como foi referido na metodologia, houve recodificação da variável de visualização para ser classificada como alta, média ou baixa, consoante o número de visualizações. Para os “Gostos” temos uma média de 896, sendo o mínimo 22 e o máximo 8108, ocorrendo também uma grande dispersão de valores. Para os “Não Gostos” a média situa-se apenas nos 15, sendo que o mínimo atribuído foi 0 e o máximo 172. Aqui podemos considerar que a discrepância entre “Gostos” e “Não Gostos” se deve ao facto de haver mais positivismo que negativismo, assim como em relação aos comentários, que são mais positivos que negativos, como veremos noutro ponto. Quanto ao número de comentários a média situa-se nos 93, sendo que o mínimo é 3 e o máximo 662, considerando-se aqui algum debate entre as seguidoras de canais de beleza. Por último, as estatísticas da duração dos vídeos indicam-nos que a média de duração dos mesmos situa-se nos 15m10s, sendo o mínimo 2m10s e o máximo 46m42s. Como descrevemos na metodologia considerámos, posteriormente à análise dos vídeos, que seria útil classificá-los como em “Pequena”, “Média” e “Longa” duração, de acordo com os percentis indicados pelo SPSS.

#### **4.2.2. Motivação para a escolha de conteúdos de beleza: *youtubers***

Para respondermos ao nosso objetivo de perceber qual a motivação para a escolha dos conteúdos de beleza por parte das *youtubers*, iremos focar-nos nas questões das entrevistas realizadas às mesmas.

A questão número 9, que se encontra nos guiões das entrevistas (anexos 1 a 11), aborda a motivação para a criação de um canal no YouTube e qual o motivo para a escolha da temática da beleza por parte das *youtubers*. Entre as respostas que obtivemos destacam-se como motivações para a escolha de conteúdos: o interesse pela área da beleza, a atividade de *youtuber* como entretenimento, ou distração, o auxílio e partilha de conhecimento na área, para com outras pessoas, sendo esta uma das razões mais referenciadas. Como refere Marta Cruz (anexo 10), “acima de tudo um *hobby* que gosto de explorar, um escape à rotina do dia a dia e o gosto por partilhar os meus interesses e dicas com outras pessoas na esperança também de as inspirar”. Outro dos motivos é o facto de já serem maquilhadoras profissionais e desejarem “ensinar truques e dicas” a outras pessoas.

Outra das questões relevantes para este ponto é a número 11 da entrevista, que procura entender os objetivos das *youtubers* na elaboração e divulgação de vídeos sobre cosmética no YouTube. Há diversos tipos de respostas, entre as quais destacamos a vontade de “dar a conhecer, inspirar

e ensinar” (Alice Trewinnard, Anexo 2), sendo que o principal objetivo, transversal a muitas das *youtubers*, é o de “ajudar pessoas” (Marta Cruz, anexo 10) a sentirem-se bem consigo mesmas e, simultaneamente, aprender com esta comunidade. Outros objetivos passam pela divulgação dos seus trabalhos como maquilhadoras, ou mesmo como *youtubers* (como é o caso da Inês Ribeiro), para obterem rendimento, sendo os vídeos uma oportunidade para estabelecerem parcerias com marcas que as patrocinem. Por fim, encontramos como ligação a este propósito o interesse na partilha de opiniões sobre determinados produtos e dicas para a sua utilização.

Sobre a perceção do valor e significado que os cosméticos têm para estas *youtubers* que, por sua vez, são também consumidoras, as respostas foram, em geral, mais completas e refletem bem a importância da cosmética, e da beleza, para as *youtubers*.

As respostas passam pela autoestima e pela confiança que a utilização de produtos de cosmética proporciona, o cuidado que se vai adquirindo para com a pele, e a valorização da cosmética desde a sua criação até à utilização, sendo que há uma grande curiosidade em relação aos resultados que esta oferece e ao desenrolar da sua evolução no mercado. Outras entrevistadas referiram a questão da aparência e da importância que a maquilhagem ocupa no quotidiano pois, segundo Jéssica Batista (anexo 9), a imagem “permite criar uma boa primeira impressão e abrir portas para o sucesso”.

Inês Pereira afirma que as marcas apostam cada vez mais nos produtores de conteúdos para divulgarem a sua oferta de cosméticos, pois “as pessoas que realmente nos seguem e confiam na nossa opinião vão comprar aquilo que nós recomendamos”, pois o consumo de cosméticos está a ser cada vez mais maior, tanto por homens como por mulheres, e repara até que “nestes últimos 2/3 anos que as pessoas se arranjam mais, consomem mais cosmética e no fundo é para se sentirem bem e mais felizes” (anexo 7). Este é um ponto que Inês Ribeiro também refere, além de defender que “cada um se deve sentir bem na sua pele” e que a cosmética é uma aliada nesse objetivo pois com a utilização de maquilhagem “conseguimos valorizar aquilo que mais gostamos em nós (...) mas acho importante uma mulher saber valorizar-se e gostar de se arranjar” (anexo 8).

Daniela de Oliveira declara que a cosmética tem um lado menos positivo: o consumismo e a futilidade que pode representar, assim como uma forma de “camuflagem quando usada em excesso” por isso, segundo a *youtuber*, gosta de “promover cosmética com conta, peso e medida” (anexo 6). Na mesma linha Marta Cruz assume que é muito consumista, sendo esse o motivo para a importância que atribui a esta temática.

Percebemos que, apesar de as motivações para o consumo de cosméticos serem muito variadas, se centram, essencialmente, no papel da mulher e na sua valorização.

#### **4.2.3. Construção da agenda temática**

Para entendermos qual a escolha de conteúdos das *youtubers* de canais de beleza em Portugal, analisaremos as questões das entrevistas referentes às principais preocupações na produção e divulgação de vídeos das *youtubers*, à organização dos vídeos a serem publicados, tanto a nível de temas como de periodicidade, assim como as questões relativas aos vídeos que têm mais procura e visualizações nos seus canais e à importância que as entrevistadas atribuem aos comentários que são deixados nos seus vídeos. De seguida agruparemos o número de vídeos de cada uma, bem como as categorias e os temas dos mesmos.

Iniciamos a análise com as ideias das questões que respondem à forma como é construída a agenda temática das *youtubers*.

A questão 12 centra-se nas principais preocupações das produtoras de conteúdo aquando da produção e divulgação dos seus vídeos. As *youtubers* revelaram que se preocupam com o conteúdo para que este seja de qualidade, interessante, acessível, agradável e útil, e que apreciam a interação que surge desta mesma partilha. Referem que há um grande cuidado na sua apresentação e na estética do vídeo quanto a qualidade de iluminação, som e imagem, cenário, edição e foto de capa, que é extremamente importante na divulgação dos vídeos, pois “se as pessoas virem uma foto de capa apelativa, colorida, bonita é muito mais provável que abram o vídeo. Faz toda a diferença.” (Daniela de Oliveira, anexo 6). O facto de haver uma publicação periódica e pré-determinada é uma preocupação para estas *youtubers* que podem assim fidelizar o seu público, tal como refere Inês Ribeiro (anexo 8), “tenho sempre o cuidado de “ser eu mesma” nos vídeos pois só assim se consegue um público fiel, (...) gosto de ter dias e horários específicos para o fazer para que tudo se torne mais organizado e as pessoas saibam que naquele dia e aquela hora podem contar com novo conteúdo da minha parte”. Grande parte das entrevistadas alegou que é fundamental a *youtuber* gostar do que faz e que tenha interesse, ensinando e partilhando os seus conhecimentos.

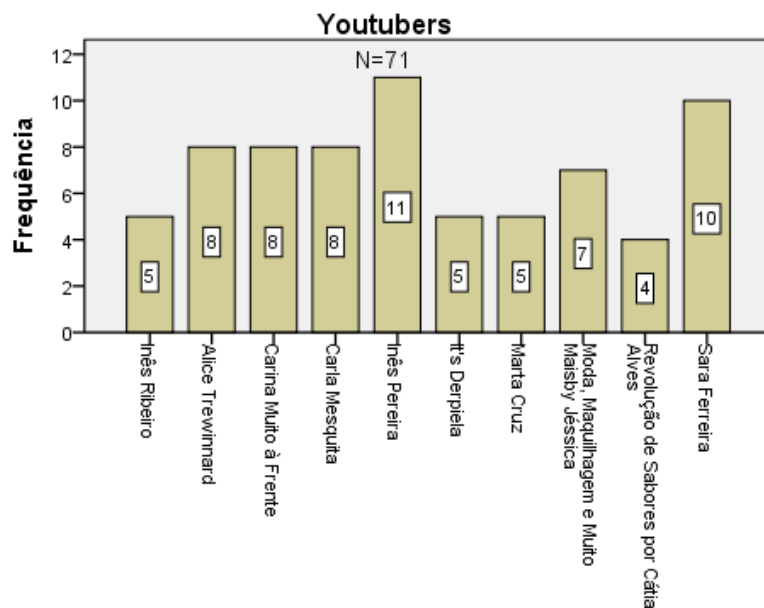
Houve também referência ao lucro, que é extremamente importante para estudar este fenómeno: quanto mais visualizações e quanto mais divulgados forem os vídeos, mais lucros obtêm as *youtubers*, sendo que para atingirem este objetivo é necessário que os vídeos reúnam uma série de condições, como as que foram descritas no parágrafo anterior.

Sobre a forma como são organizados os vídeos a serem publicados, em termos de temas e de periodicidade dos mesmos, as respostas apresentam bastantes semelhanças: as *youtubers* agendam antecipadamente os temas para que não se repitam, pelo menos na mesma semana, apesar de não se fixarem num só tema. A gravação é realizada antecipadamente para se integrar na agenda planeada inicialmente.

Em termos de publicação: Daniela de Oliveira publica entre um ou dois vídeos por semana, à terça ou sexta-feira, Carla Mesquita publica sempre um vídeo ao sábado e domingo e grava ao fim-de-semana, Cátia Alves grava, num dia, vários vídeos para poder distribuir pela semana. Jéssica Batista recorre aos seus seguidores para saber que temas publicar e em que dia e horas. Alice Trewinnard revela que há temas sazonais, mas que tenta ser consistente em relação aos dias e horas de publicação, tendo-os já predefinidos (terças e quintas-feiras e domingos, de acordo com a informação que consta do seu canal). Marta Cruz publica, pelo menos, um vídeo todas as semanas e grava nos seus dias livres ou até ao final de um dia de trabalho. Sara Ferreira publica dois vídeos por semana, por sua vez, Inês Ribeiro publica duas a três vezes por semana, tal como Inês Pereira.

O gráfico 10 refere-se ao número de vídeos que cada *youtuber* publicou durante o mês de junho de 2017. A Inês Pereira foi a *youtuber* que mais publicou no referido mês: 11 vídeos, seguida por Sara Ferreira, que publicou 10 vídeos. Alice Trewinnard, Carina Muito à Frente e Carla Mesquita publicaram 8 vídeos e Jéssica Batista, 7. Inês Ribeiro, Daniela de Oliveira e Marta Cruz publicaram 5 vídeos e, por fim, Cátia Alves foi a que publicou menos em junho: 4 vídeos. A diferença é mais do dobro entre a *youtuber* que mais publicou e a que menos publicou, ou seja, durante um mês a Inês Pereira publicava vídeos praticamente de 2 em 2 dias, ao invés da Cátia Alves que publicaria apenas um vídeo por semana.

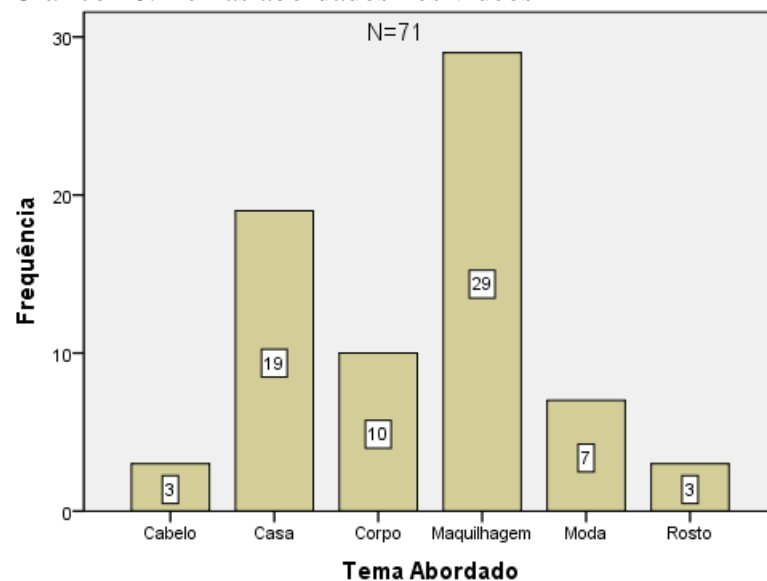
Gráfico 9: Número de vídeos das *youtubers*



Fonte: Elaboração própria

Quanto aos temas mais abordados nos vídeos, o gráfico 10 representa os temas mais abordados pelas *youtubers*. Em primeiro lugar encontra-se a temática da maquilhagem, com 29 dos 71 vídeos analisados. Em segundo lugar com 19 vídeos destaca-se a temática “Casa”, que já foi detalhada anteriormente. O tema “Corpo” foi abordado em 10 vídeos e o tema “Moda” foi o escolhido em 7 vídeos. Por fim, cada um dos temas, “Cabelo” e “Rosto”, foi abordado em 3 vídeos do total analisado. No próximo ponto iremos analisar a distribuição das categorias por *youtuber*.

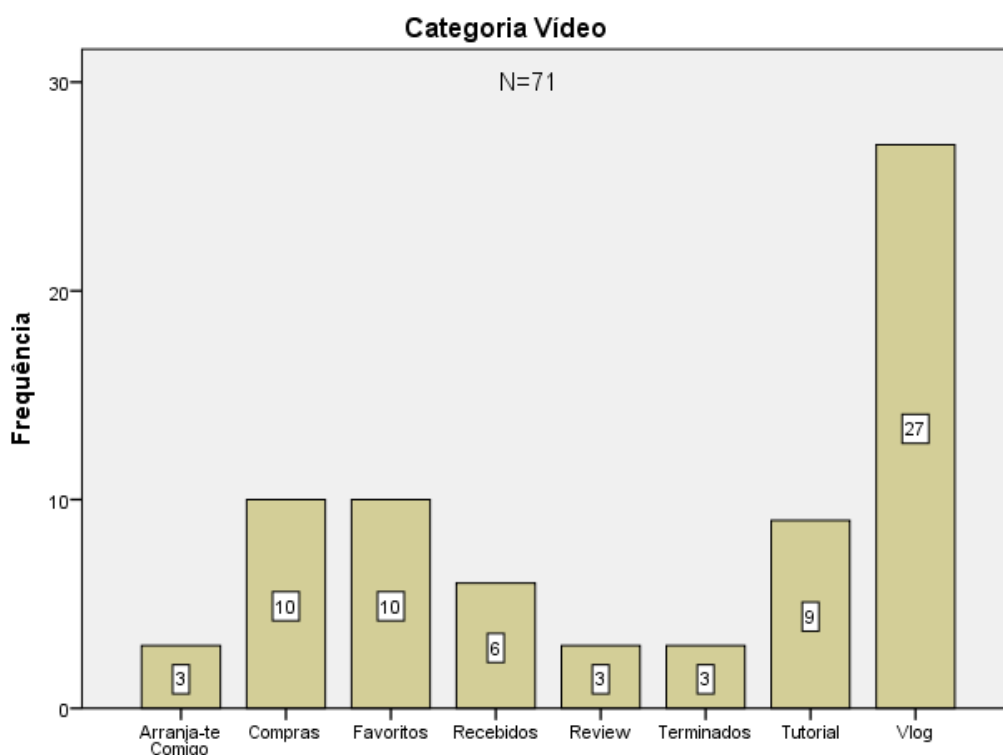
Gráfico 10: Temas abordados nos vídeos



Fonte: Elaboração própria

Em relação às categorias dos vídeos analisados dividem-se em seis, como já foi referido anteriormente. A categoria mais frequente dos vídeos analisados é o *Vlog* com 27 vídeos dos 71 analisados. De seguida as categorias mais frequentes são as “Compras” e os “Favoritos” com 10 vídeos cada dos 71 vídeos analisados. A categoria “Tutorial” é abordada em 9 vídeos, seguida pelas categorias “Arranja-te Comigo”, “*Review*” e “Terminados”, com 3 vídeos cada. De seguida analisamos a distribuição das categorias por *youtuber*.

Gráfico 11: Categoria dos vídeos analisados



Fonte: Elaboração própria

Tendo em conta estes dados, podemos afirmar que os temas e categorias mais abordados são, respetivamente, a maquilhagem e os *vlogs*.

Para estudarmos a construção da agenda temática das *youtubers*, procurámos saber quais os vídeos com mais procura, ou visualizações, nos seus canais. De seguida apresentamos as respostas:

- a) Alice Trewinnard: “Weekly Vlogs” (anexo 2);
- b) Carina Muito à Frente: “*Vlogs* e as compras” (anexo 3);
- c) Carla Mesquita: “Produtos terminados, favoritos do mês, compras e recebidos, Top e temas de conversas aleatórias” (anexo 4);
- d) Cátia Alves: “culinária” (anexo 5);

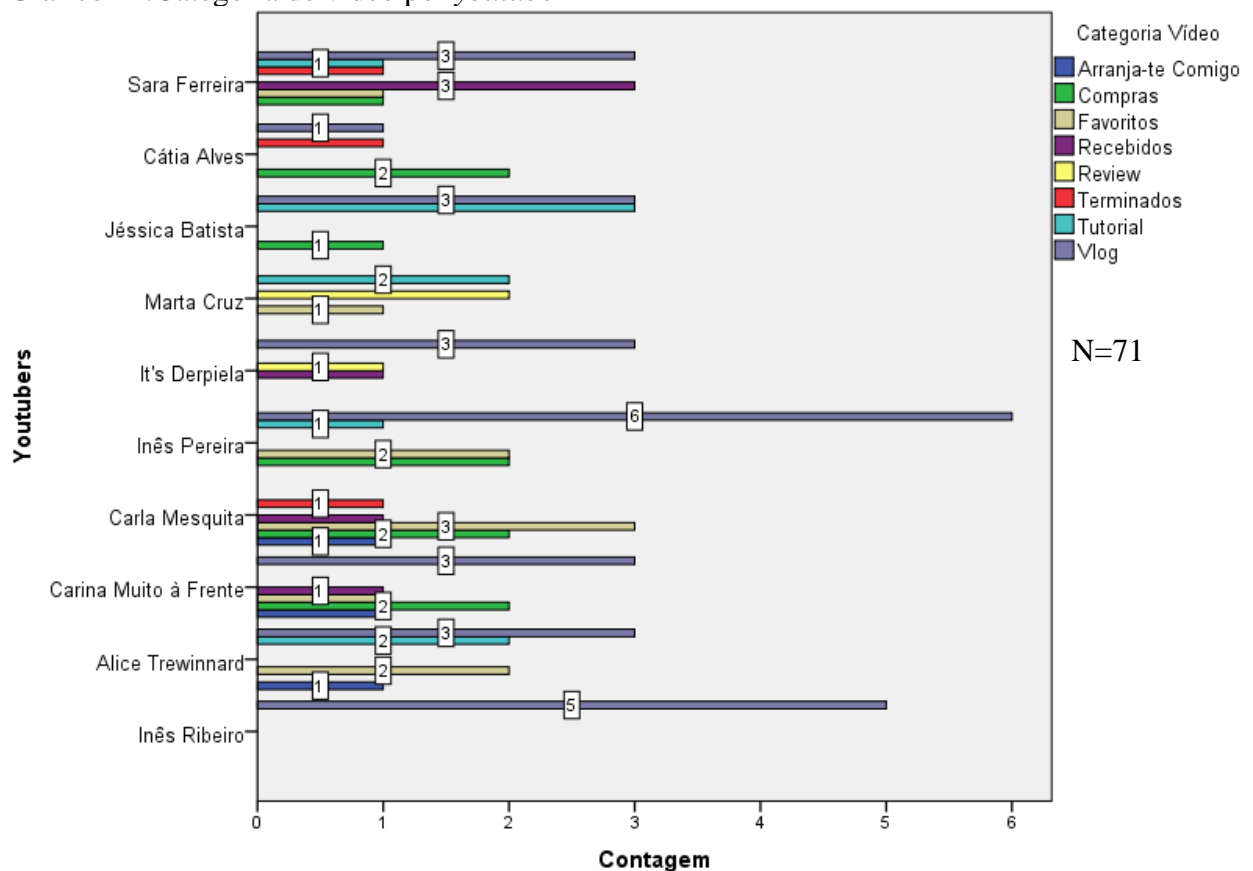


- e) Daniela de Oliveira: “*lifestyle* e *vlogs*” (anexo 6);
- f) Inês Pereira: “compras, *try-on hauls*, saldos, *vlogs* e os favoritos de cada mês” (anexo 7);
- g) Inês Ribeiro: “vídeos de compras e com namorados”, rotinas e *vlogs* das mudanças de casa (anexo 8);
- h) Jéssica Batista: “rotinas, tutoriais de maquilhagem e os vídeos de compras, principalmente vídeos de compras nos saldos” (anexo 9);
- i) Marta Cruz: “Favoritos, *Reviews* e Compras” (anexo 10);
- j) Sara Ferreira: “Compras” (anexo 11);

Como podemos observar, as compras estão sempre presentes nas respostas destas *youtubers*, como sendo dos vídeos com mais procura.

Os seguintes gráficos (12 e 13) indicam quais as categorias e temas mais abordados por *youtuber*, para podermos perceber quais os vídeos que cada uma mais publicou no mês de junho de 2017.

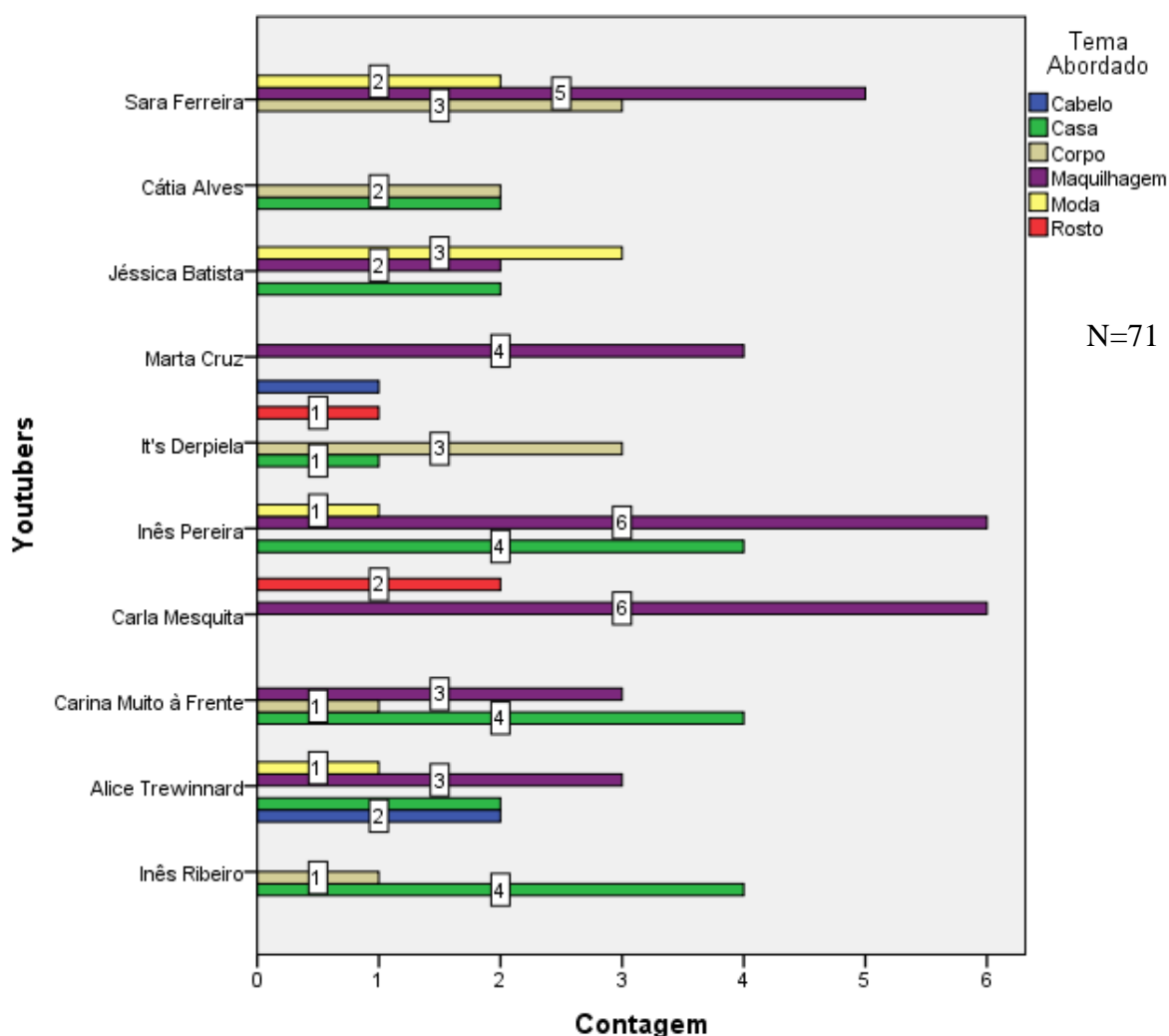
Gráfico 12: Categoria de vídeo por *youtuber*



Fonte: Elaboração própria

Durante o mês de junho de 2017 Inês Ribeiro só publicou *Vlogs* (5), Alice Trewinnard publicou um vídeo de “Arranja-te Comigo”, dois de “Favoritos” e “Tutorial” e três *Vlogs*. Carina Muito à Frente publicou um vídeo de “Arranja-te Comigo”, “Favoritos” e “Recebidos”, dois vídeos de “Compras” e três *Vlogs*. Carla Mesquita publicou um vídeo de “Arranja-te Comigo”, “Recebidos” e “Terminados”, dois de “Compras” e três de “Favoritos”. Inês Pereira publicou dois vídeos de “Compras” e “Favoritos”, um “Tutorial” e seis *Vlogs*. Daniela de Oliveira publicou um vídeo de “Recebidos” e *Reviews*, e três *Vlogs*. Marta Cruz publicou um vídeo de “Favoritos” e dois de *Reviews* e “Tutorial”. Jéssica Batista publicou um vídeo de “Compras” e três “Tutorial” e *Vlogs*. Cátia Alves publicou dois vídeos de “Compras”, um “Terminados” e *Vlog*. Por fim, Sara Ferreira publicou um vídeo de “Compras”, um de “Favoritos”, um de “Terminados” e outro de “Tutorial” e três de “Recebidos” e *Vlog*. Para este ponto, a associação entre as variáveis *youtubers* e tema do vídeo é estatisticamente significativa, o que significa que há uma relação de dependência entre as variáveis.

Gráfico 13: Tema de vídeo por *youtuber*

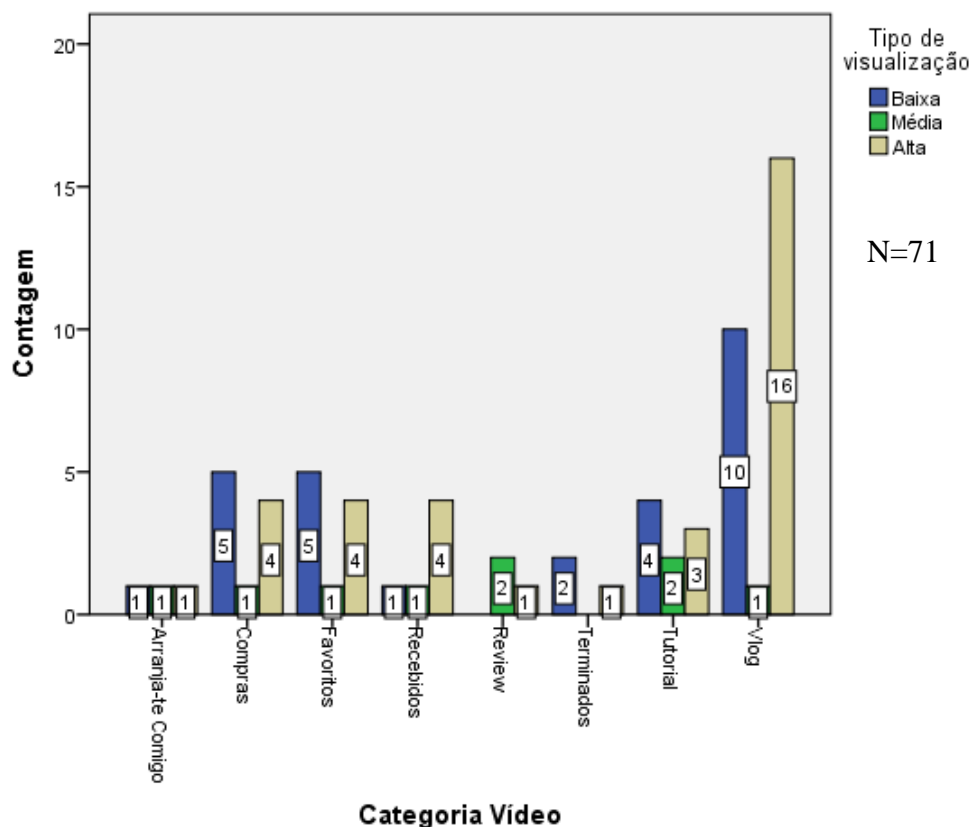


Fonte: Elaboração própria

Em relação aos temas abordados por cada *youtuber* nos seu vídeos no mês de junho de 2017, distribuem-se da seguinte forma: Inês Ribeiro publicou um vídeo de “Corpo” e quatro de “Casa”; Alice Trewinnard publicou dois de “Cabelo” e “Casa”, três de “Maquilhagem” e um de “Moda”; Carina Muito à Frente publicou quatro vídeos sob o tema “Casa”, um de “Corpo”, e três de Maquilhagem; Carla Mesquita publicou seis vídeos relacionados com “Maquilhagem” e dois de “Rosto”; Inês Pereira publicou quatro vídeos sob a temática “Casa”, seis de “Maquilhagem” e um de “Moda”; Daniela de Oliveira publicou um vídeo de “Casa”, três de “Corpo” e um de “Rosto”; Marta Cruz publicou um vídeo sobre “Cabelo” e quatro de “Maquilhagem”; Jéssica Batista publicou dois vídeos de “Casa” e “Maquilhagem” e três de “Moda”; Cátia Alves publicou dois de “Casa” e de “Corpo” e, por fim, Sara Ferreira publicou três vídeos de “Casa”, cinco de “Maquilhagem” e dois de “Moda”. Para este ponto, a associação entre as variáveis *youtubers* e tema do vídeo é estatisticamente significativa, o que significa que há uma relação de dependência entre as variáveis.

O gráfico 14 mostra-nos que os *vlogs* e os recebidos têm, maioritariamente, visualização alta; o tutorial, os terminados, os favoritos e as compras têm, maior parte dos casos, baixa visualização, as *reviews* têm média visualização, e o arranja-te comigo tem, simultaneamente, visualização baixa, média e alta. Esta realidade deve-se ao facto de haver várias *youtubers* com níveis de visualização baixos, o que despoleta estes resultados, sendo que não há uma associação estatisticamente significativa, pois  $p \geq 0,05$ .

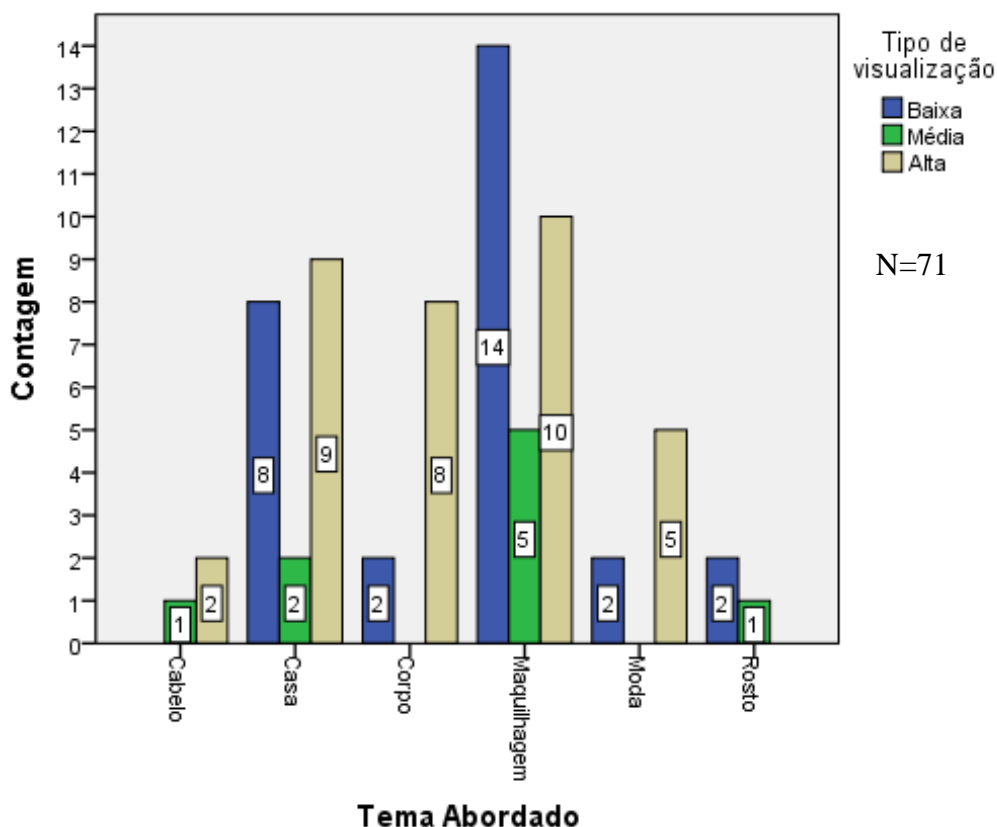
Gráfico 14: Categorias dos vídeos e o tipo de visualização



Fonte: Elaboração própria

Quanto aos temas abordados podemos observar que cabelo, casa, corpo e moda são os temas com visualização alta, ao contrário de maquilhagem e rosto que têm visualização baixa. No entanto, como verificámos no gráfico 15, a maquilhagem é o tema mais abordado, mas tal como foi referido anteriormente, há vários vídeos com tipo de visualização baixa, o que provoca estes resultados, sendo que não há uma associação estatisticamente significativa, pois  $p \geq 0,05$ .

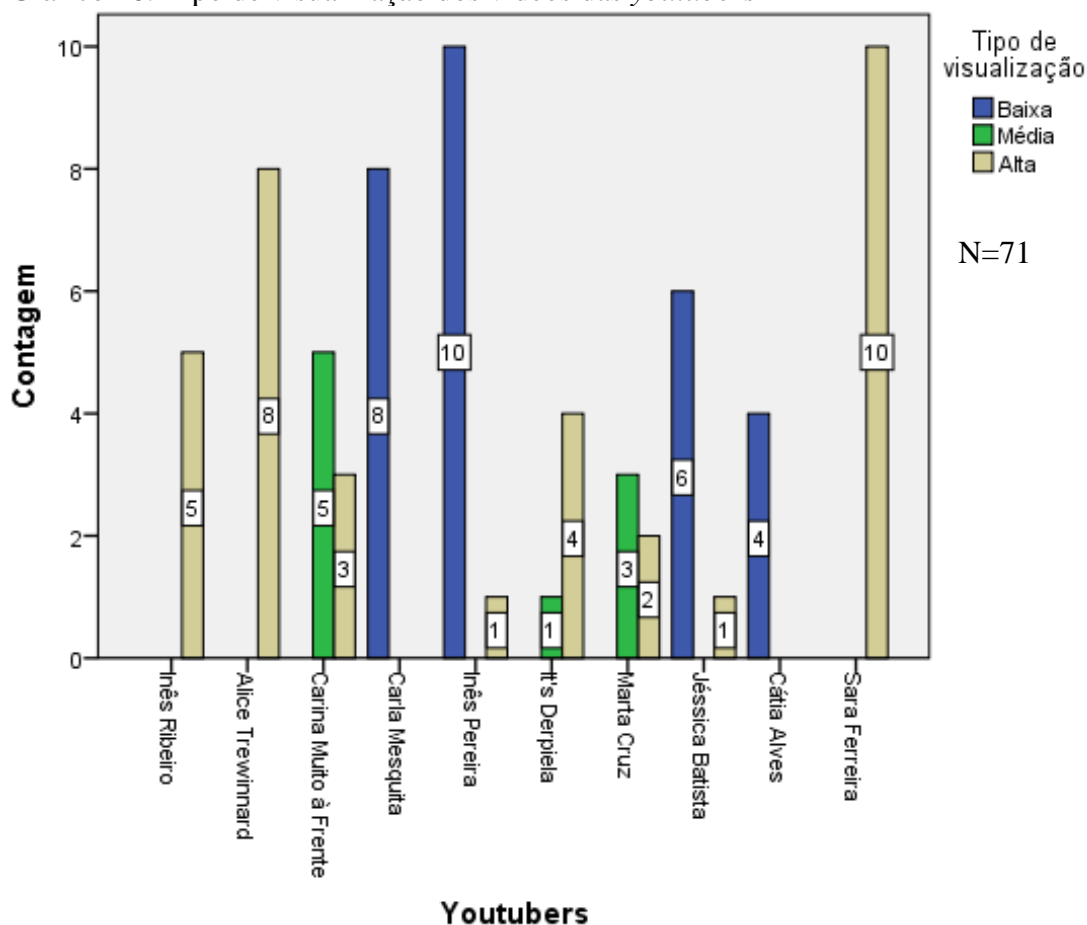
Gráfico 15: Temas dos vídeos e tipo de visualização



Fonte: Elaboração própria

Para verificarmos essa mesma situação, o gráfico 16 diz respeito aos vídeos de cada uma das *youtubers* e ao tipo de visualização associado. Inês Ribeiro, Alice Trewinnard, Daniela de Oliveira, e Sara Ferreira têm, maioritariamente, vídeos com visualização alta. Por sua vez, os vídeos de Carina Muito à Frente e Marta Cruz têm visualização média, ao contrário dos vídeos de Carla Mesquita, Inês Pereira, Jéssica Batista e Cátia Alves, que têm baixa visualização. Para esta análise a associação é estatisticamente significativa, visto que  $p \leq 0,05$ , portanto há relação entre as variáveis, ou seja, as *youtubers* e o tipo de visualização que os seus vídeos alcançam.

Gráfico 16: Tipo de visualização dos vídeos das *youtubers*



Fonte: Elaboração própria

No entanto, questionámos as produtoras de conteúdo sobre a importância do número de subscritores dos seus canais e do número de visualizações dos seus vídeos, que podemos observar nas entrevistas. As respostas variam entre a importância destes números para o reconhecimento do seu trabalho, e a vontade que incute de produzir mais e melhores conteúdos. O facto de surgir mais trabalho (no caso de maquilhadoras que acabam por se tornar conhecidas na área através do YouTube, por exemplo), aumenta a credibilidade para com as marcas e o aumento público sugere que partilham os seus truques e dicas para mais pessoas, ajudando a sua audiência a lidar com esta temática. Outras *youtubers* afirmam que as visualizações são mais importantes que o número de subscritores, portanto os “subscritores refletem mais a comunidade em si, mas visualizações acabam por medir diretamente a adesão dessa comunidade aos nossos vídeos” (Alice Trewinnard, anexo 2), pois quanto maior o número de visualizações maior é o lucro das *youtubers*. Inês Pereira refere que atribui importância às visualizações, pois significa que os subscritores apreciam esse tipo de vídeo e publicará outros

do mesmo gênero, aos subscritores pois comentam e dão a sua opinião sobre o tema ou aspetos técnicos, e aos “gostos” e “não gostos” que espelham o que está bem e o que há a melhorar.

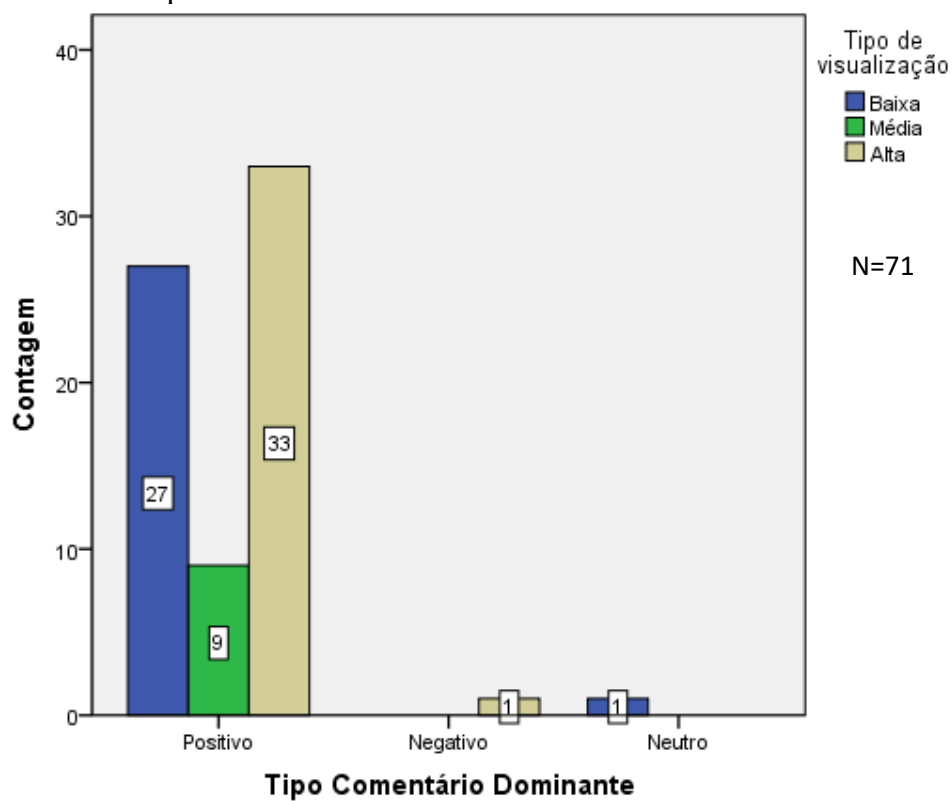
Por fim, Cátia Alves afirma que não atribui importância às visualizações, sendo que valoriza mais os seus seguidores e quem comenta sempre os vídeos.

Na sequência da importância dos subscritores dos canais de beleza e das visualizações dos vídeos de beleza, procurámos saber quantos comentários, em média, as *youtubers* lêem e qual a importância que atribuem aos mesmos. Desta forma, percebemos que influência poderá este fator ter na produção dos vídeos, e assim teremos o panorama geral para respondermos ao objetivo da motivação para a escolha de conteúdos de beleza e a respetiva construção da agenda temática pelas *youtubers*.

Todas as *youtubers* revelaram que lêem todos os comentários deixados pelas suas seguidoras, e respondem a todos, ou quase todos, apesar dessa resposta poder ser demorada. Quanto à importância que atribuem aos comentários, a todos é atribuído muito valor e consideração, pois revelam, segundo as *youtubers*, carinho, dedicação e apoio, e refletem também as opiniões das seguidoras em relação ao conteúdo do vídeo, e ao trabalho das produtoras de conteúdo, que dessa forma têm a oportunidade de acompanhar as suas seguidoras e “estar perto delas” (Inês Pereira, anexo 7).

Como nos mostra o gráfico 17, a maior parte destes comentários é positiva sendo que de acordo com o tipo de visualização houve uma variação. Como podemos verificar no gráfico, o único comentário negativo dominante foi num tipo de vídeo com visualização alta e o único comentário neutro dominante foi num tipo de vídeo com visualização baixa. Para ambos os casos a associação não foi estatisticamente significativa, o que significa que não estão associadas as duas variáveis: quanto maior o número de visualizações, maior número de comentários menos positivos surgem. Como podemos verificar, em todos os vídeos com baixas visualizações, o tipo de comentário dominante foi positivo.

Gráfico 17: Tipo de comentário dominante



Fonte: Elaboração própria

De acordo com o exposto, podemos afirmar que há uma estruturação da agenda temática das *youtubers*, ainda que não seja de forma complexa, mas elaborada de forma cuidada.

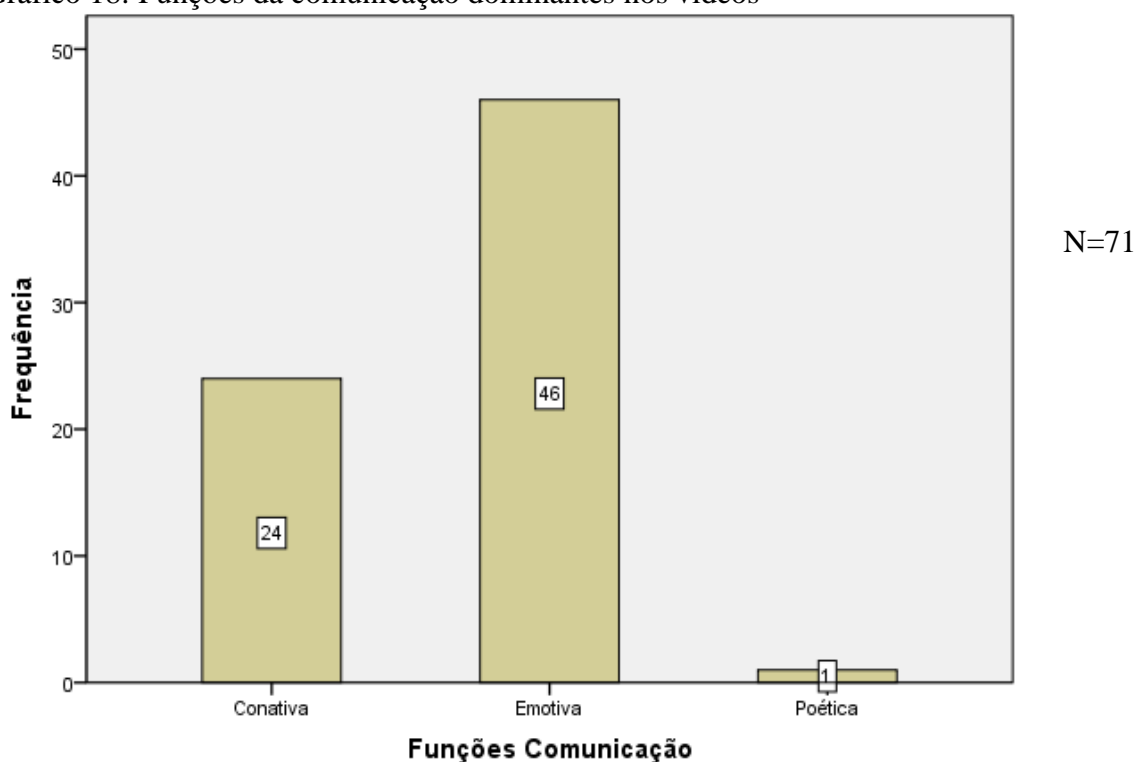


### 4.3. Principais formas de comunicação das *youtubers*

Para descrevermos as principais formas de comunicação das *youtubers*, nomeadamente o seu planeamento comunicacional, propomos uma análise ao tipo de comunicação utilizada pelas *youtubers* em cada vídeo, socorrendo-nos das questões colocadas nas entrevistas realizadas, nomeadamente as que se referem ao processo de edição dos vídeos, ao tipo de discurso utilizado pelas *youtubers* para alcançarem o seu público, à informação que disponibilizam na caixa de informações de cada vídeo e à elaboração e estruturação de um plano de comunicação.

De acordo com a análise realizada aos vídeos das *youtubers*, discriminaremos as principais funções da comunicação identificadas nos 71 vídeos, ou seja, as funções de comunicação dominantes. A função de comunicação mais presente nos vídeos de todas as *youtubers* é a emotiva, com 46 vídeos, seguida da função conativa, com 24 vídeos associados e, por fim, a função de comunicação poética, presente apenas num vídeo, como nos mostra o gráfico 18.

Gráfico 18: Funções da comunicação dominantes nos vídeos

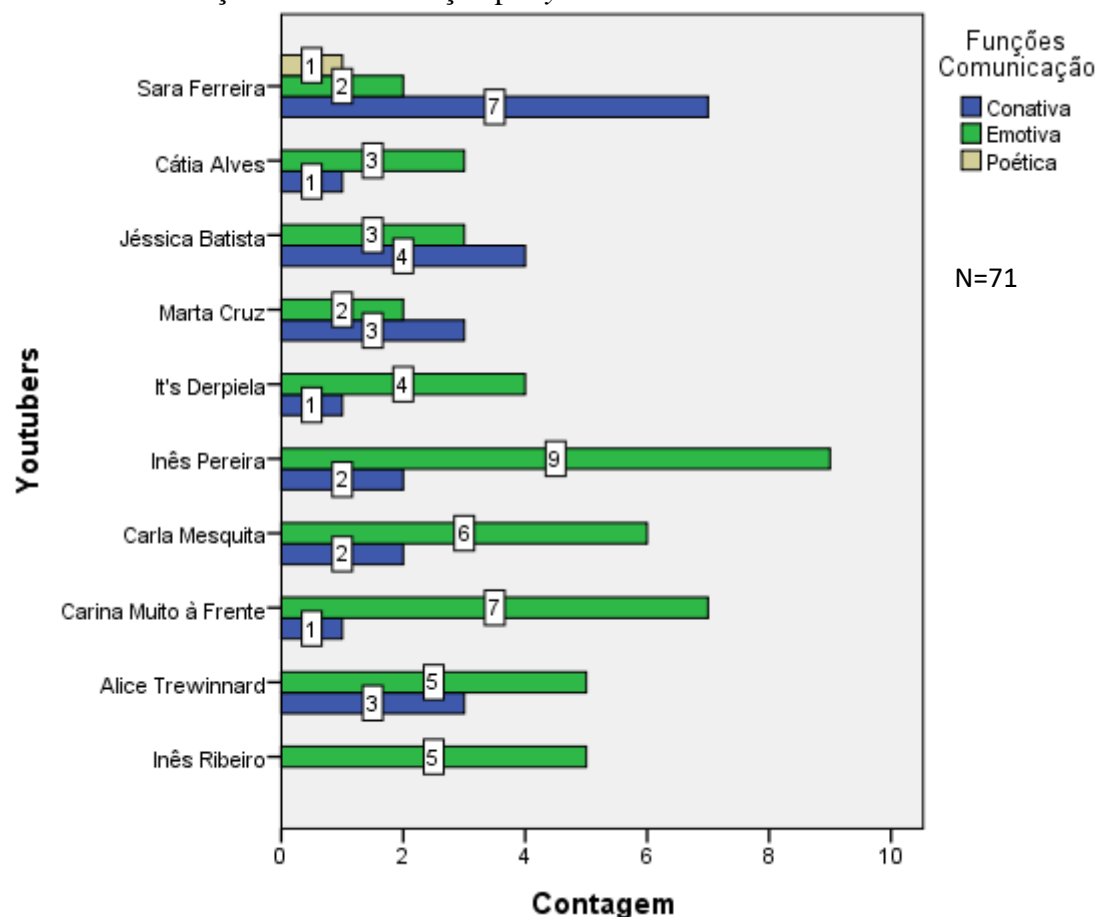


Fonte: Elaboração própria

O gráfico 19 remete-nos para as funções da comunicação mais utilizadas por cada uma das *youtubers*. A função da comunicação mais utilizada por Sara Ferreira é conativa, em 7 vídeos, seguida da função emotiva em dois vídeos e um vídeo de comunicação poética. Cátia Alves socorre-se da função de comunicação emotiva em três vídeos e da função conativa em um vídeo. Jéssica Batista utilizou a função emotiva da comunicação em três vídeos e a função conativa

em 4 vídeos; Marta Cruz utilizou a função emotiva em dois vídeos e a função conativa em três. Daniela de Oliveira utilizou essencialmente a função emotiva em quatro vídeos e a função conativa em um vídeo. Inês Pereira utiliza, maioritariamente, a função emotiva em nove dos seus vídeos e a função conativa em dois vídeos. Carla Mesquita recorre à função emotiva em 6 dos seus vídeos e à função conativa em dois, tal como Carina Muito à Frente, que recorre à função emotiva em 7 vídeos e apenas em um vídeo utiliza a função conativa. Alice Trewinnard usa a função emotiva da comunicação em 5 vídeos e em três usa a função conativa, já Inês Ribeiro utiliza, exclusivamente, a função emotiva nos seus cinco videos publicados em junho de 2017.

Gráfico 19: Funções da comunicação por *youtuber*



Fonte: Elaboração própria

Como podemos verificar nos gráficos apresentados, a função da comunicação mais utilizada pelas *youtubers* é a função emotiva.

Para adquirirmos uma noção geral do tipo de discurso utilizado pelas *youtubers*, questionámo-las sobre o tipo de discurso utilizado nos seus vídeos, pergunta 17. Apresentemos as respostas: Marta Cruz refere que utiliza o discurso “do povo” e que “quanto mais natural melhor” (Marta Cruz, anexo 10), Alice Trewinnard utiliza um discurso “corrente” e que linguagem mais técnica

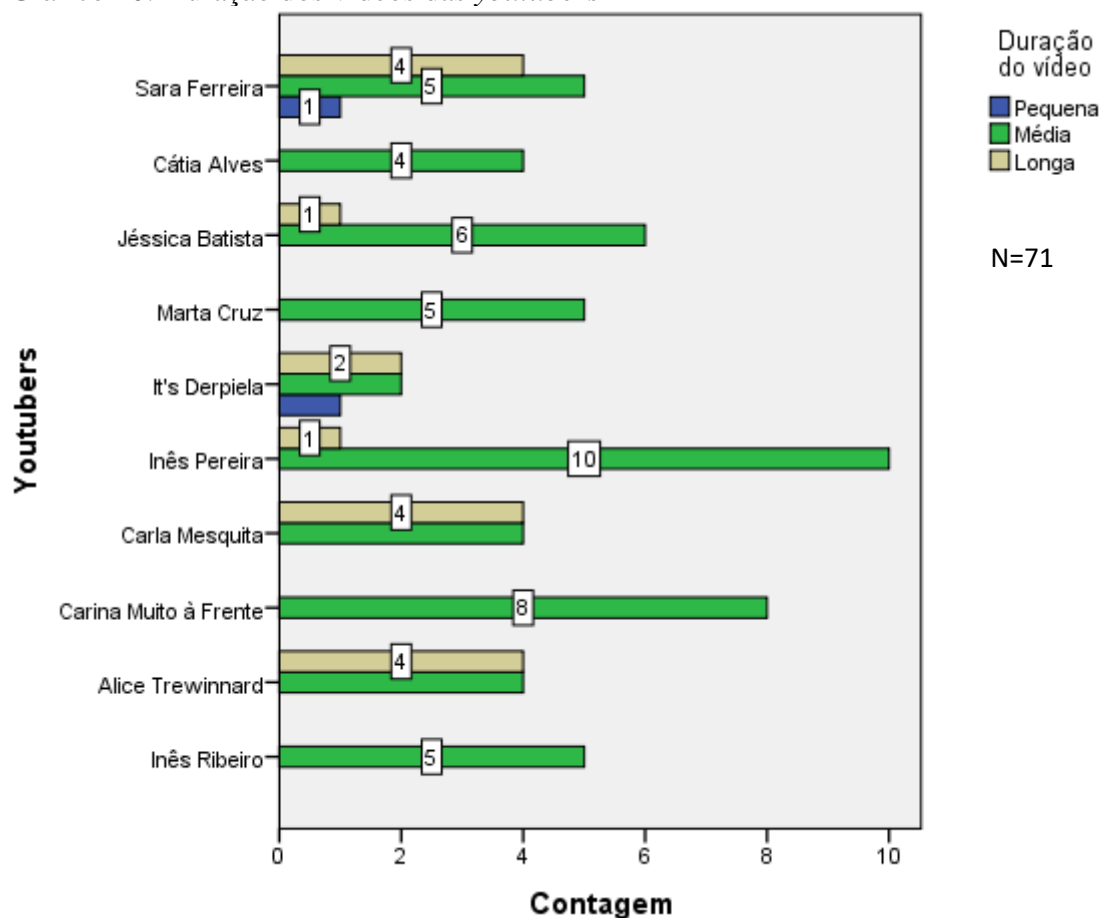
só em “tutoriais de beleza ou quando falo sobre um tema muito específico, mas sempre de fácil percepção para quem me segue” (Alice Trewinnard, anexo 2), bem como Jéssica Batista que fala “como se estivesse a falar com amigos” (Jéssica Batista, anexo 9), e Carla Mesquita que afirma que recorre a uma linguagem “direta, simples e concisa”, (Carla Mesquita, anexo 4), sendo que ambas destacam o facto de serem sempre fieis às suas personalidades, assim como Sara Ferreira e Cátia Alves. Inês Ribeiro afirma que não se preocupa com essa questão porque “falo nos vídeos exatamente como falo no meu dia-a-dia”, não dizendo impropérios nem utilizando uma linguagem rude (Inês Ribeiro, anexo 8). Daniela de Oliveira utiliza um “discurso simples”, com “expressões divertidas”, mas que também não pensa nessa questão por recorrer ao seu discurso do quotidiano (Daniela de Oliveira, anexo 6). Carina Muito à Frente declara que emprega uma linguagem “normal, embora tente articular melhor o discurso”, para não suscitar dúvidas na informação transmitida (Carina Muito à Frente, anexo 3). Inês Pereira revela que adequa o seu discurso ao público-alvo, para se tornar simples, objetivo, e de fácil compreensão para qualquer idade, evitando dizer impropérios ou cometer erros discursivos.

Em resumo, todas as entrevistadas revelaram algum cuidado na forma como discursam em vídeo, mantendo-se, no entanto, fieis às suas identidades.

Para aprofundarmos a forma de comunicação das *youtubers* nos seus vídeos, propomos uma revisão da duração dos vídeos das mesmas, a fim de percebermos a sua forma de transmitirem as mensagens pretendidas.

Como se pode observar no gráfico 20, Sara Ferreira e Daniela de Oliveira são as únicas com um vídeo de pequena duração, cada uma, não obstante a Daniela ter dois vídeos de média e dois de longa duração e a Sara Ferreira ter 4 vídeos de longa e 5 de média duração. Carla Mesquita e Alice Trewinnard são consistentes e apresentam 8 vídeos cada uma, 4 de média duração e 4 de longa duração. Por outro lado, Cátia Alves, Marta Cruz, Carina Muito à Frente e Inês Ribeiro apresentam, respetivamente, 4, 5, 8 e 5 vídeos de média duração, não produzindo, pelo menos nos mês de junho de 2017, vídeos de pequena ou de longa duração. Por último, Jéssica Batista e Inês Pereira apresentam o mesmo padrão de vídeos produzidos: a primeira produziu 6 vídeos de média duração e apenas um de longa duração e a segunda 10 vídeos de média duração e apenas um de longa duração. Pelo gráfico aqui apresentado, podemos concluir que a maior parte das *youtubers* analisadas estão dentro dos parâmetros de vídeos de média duração, ou seja, até 15 minutos, no entanto, não há uma associação estatisticamente significativa, uma vez  $p \geq 0,05$ .

Gráfico 20: Duração dos vídeos das *youtubers*



Fonte: Elaboração própria

Em termos mais práticos, analisamos agora a forma como são editados os vídeos das *youtubers* e qual a informação que disponibilizam na caixa de informações para o efeito, no YouTube.

Quanto ao processo de edição, as *youtubers* revelaram que utilizam alguns editores específicos para a edição dos seus vídeos. Entre os quais *Windows Movie Maker*, *Sony Vegas Pro 12*, e *Final Cut Pro X*. Marta Cruz refere que as suas edições “são simples e diretas” e que apenas os vídeos de maquilhagem são mais elaborados, tal como Cátia Alves que afirma que não tem muito conhecimento e, como tal, a sua edição é muito básica.

Carla Mesquita planeia o seu espaço de gravação, a luz e os temas, sendo que também não tem praticamente edição, ou seja, grava e carrega automaticamente para o YouTube, e apenas em tutoriais de maquilhagem edita e ajusta para que o vídeo fique mais curto. Inês Ribeiro declara que a edição lhe toma muito tempo, mas que é uma atividade que aprecia, tal como Carina Muito à Frente que reserva uma tarde ou um dia inteiro para a edição. Daniela de Oliveira também refere que o processo de edição é algo moroso, apesar de editar os seus vídeos de forma simples essa atividade consome muito tempo. Refere ainda que utiliza sempre o mesmo

programa e que os vídeos têm todos a mesma forma para que o subscritor “identifique aquele estilo ao meu canal” (Daniela de Oliveira, anexo 6).

O processo de edição dos vídeos revelou-se um processo lento e algo complexo, sendo sempre realizado pelas *youtubers*, com recurso a programas de edição específicos, segundo o que consta nas entrevistas.

A questão 18 refere-se à informação disponibilizada pelas *youtubers* na caixa de informações que consta de cada vídeo no YouTube. Marta Cruz refere que deixa “tudo explicito. Desde todos os produtos que mencionei com *links*, todos os produtos que estou a usar, redes sociais, musica, tudo mesmo.”, já Alice Trewinnard coloca apenas os *links* de produtos ou serviços que menciona, outros vídeos realizados ou de outros canais do YouTube que menciona ou com quem colabora, tal como Jéssica Batista, que acrescenta ainda um pequeno resumo do vídeo e as suas redes sociais.

Carla Mesquita declara que não coloca muita informação, mas que apresenta o *link* de algum outro vídeo relacionado com o tema em questão, o nome da empresa se forem produtos recebidos, o *link* para lojas *online*, a sua página de *Facebook*, o seu contacto, e um agradecimento aos subscritores ou qualquer outra informação que considere necessária. A Inês Ribeiro informa sempre qual a câmara e o programa de edição utilizados, pois são perguntas frequentes, e uma ressalva para quando o vídeo é patrocinado, incluindo os *links* para os artigos que adquire, em vídeos de compras.

Sara Ferreira, Carina Muito à Frente e Cátia Alves colocam informações pertinentes sobre o vídeo, e que possam interessar, como os *links* para artigos adquiridos, os seus contactos e as suas redes sociais. Daniela de Oliveira, também no mesmo registo, coloca os *links* para produtos ou serviços que menciona e as suas redes sociais.

Inês Pereira avisa na caixa de informações dos seus vídeos que todas as semanas publica vídeos novos, adiciona as suas redes sociais e contactos para que os seus subscritores e marcas a possam contactar.

As *youtubers* estão mais sensíveis para a questão da informação adicional que incluem na caixa destinada para esse efeito do que para, propriamente, a edição dos vídeos. No entanto, denota-se bastante cuidado para com a informação que possam disponibilizar e que seja de interesse para as suas subscritoras, assim como, para uma edição que seja algo própria do seu estilo comunicacional, como por exemplo recorrendo à inclusão de sons nos erros que cometem, ou um discurso muito próprio.

Quanto ao facto de as *youtubers* poderem ter algum plano de comunicação a resposta é, sem exceção, negativa. As *youtubers*, nomeadamente Inês Ribeiro, que referiu que já tentou estruturar um plano de comunicação, mas sem sucesso, referem que não têm um plano de comunicação elaborado mas que tentam ser consistentes com as datas e horas das suas publicações, como Alice Trewinnard e Carla Mesquita, que grava sempre no início do mês os produtos recebidos e os terminados. Carina Muito à Frente refere que o seu canal “Está organizado por listas de reprodução em que os vídeos são separados por temas. Assim quem preferir um tema pode aceder a todo o conteúdo do canal sobre aquele tema de uma vez só e sem precisar pesquisar” (anexo 4).

Segundo a análise que efetuámos, delineamos o seguinte processo em relação às principais formas de comunicação: em geral, a função de comunicação dominante nos vídeos é a função emotiva, que se refere à ligação da mensagem com o destinador, e comunica as emoções, as atitudes, o estatuto e a classe do destinador, o que torna a mensagem puramente pessoal, como descrito na revisão de literatura, o que significa que há uma ligação de emoção entre as *youtubers* e as suas seguidoras. Quando questionadas sobre a relação com as suas subscritoras na questão número 20 da entrevista, a resposta é unânime: todas revelam que há uma grande ligação de carinho e dedicação entre ambas as partes.

Quanto à duração dos vídeos analisados, a maior parte é de média duração, o que corresponde a 53 vídeos analisados, tal como previsto pela descrição que tínhamos efetuado em SPSS, sendo que também há uma parcela significativa de vídeos de longa duração, mais precisamente, 16 do total de vídeos analisados. De pequena duração temos apenas 2 vídeos analisados que se encaixam nesta característica, o que não é significativo.

#### **4.4. Motivações: procura de conteúdos de beleza no YouTube pelas seguidoras**

Para respondermos ao objetivo sobre qual a motivação para a procura de conteúdos de beleza, realizámos um grupo focal com seguidoras de canais de beleza do YouTube em Portugal. O guião para a sua realização encontra-se no Anexo 12.

A primeira questão diz respeito à altura temporal em que este grupo de seguidoras começou a visualizar vídeos de beleza no YouTube e utiliza cosméticos. O menor tempo de visualização é de Joana que assiste a vídeos há 8 meses, altura em que se começou também a maquilhar. Dina visualiza vídeos de beleza há 3 anos e maquilha-se há 7. Por outro lado, Dalila e Sofia visualizam vídeos de beleza, há 3 e 4 ou 5 anos, respetivamente, e ambas começaram a maquilhar-se muito antes dessa altura. Francisca revela que desde sempre que se lembra de se maquilhar, mas que só há 5 anos começou a visualizar vídeos.

Em relação aos principais motivos que levaram este grupo a assistir a vídeos de beleza no YouTube, deve-se a influência de amigas, à vontade de aprenderem a maquilhar-se e de melhorarem as suas técnicas de maquilhagem, nomeadamente na conjugação de cores ou pelo simples aparecimento de vídeos desta natureza nas suas redes sociais, o que despertou interesse pelo tema. Outro dos motivos mencionados, quase por unanimidade, é o de obter opiniões sobre os produtos antes de os comprarem, seja pelo elevado preço dos mesmos, seja pelo facto de alguém testar estes produtos antes de serem utilizados, sabendo se poderá causar reações na pele, ou se realmente compensam ou não, numa ótica de custo-benefício. Dina refere ainda que os vídeos se tornaram uma curiosidade, um passatempo, em que analisa tendências, e descobre o que está na moda, acompanhando assim este fenómeno.

A questão seguinte centra-se na mudança de práticas de consumo de cosméticos deste grupo de seguidoras, após a visualização de vídeos no YouTube. Francisca, por exemplo, deixou de comprar produtos de menos qualidade, passando a apostar em melhores produtos, analisando as críticas aos mesmos. Mencionou também o facto de ter passado a adquirir iluminadores (produto utilizado na iluminação do rosto), os quais, até então, desconhecia a sua existência. Dalila passou a preocupar-se com cuidados de rosto e em produtos destinados ao mesmo, por sua vez, Dina mudou “radicalmente” a sua rotina de pele e de maquilhagem, utilizando diversos produtos, que não utilizava antes, (entre os quais cremes de rosto de dia e noite, cremes de olhos, tónicos) para cuidar diariamente da pele, o que não fazia com tanta regularidade nem dedicação, e passou a usar outros produtos que desconhecia para a sua maquilhagem diária. Joana também não utilizava praticamente nenhum produto e passou a incluir, diariamente, muitos outros, mas destaca o fator económico: despende agora muito mais dinheiro neste

mercado e investe muito em produtos, devido à visualização de vídeos. Sofia apostou também na diversidade de produtos e lojas e alargou o seu leque de cuidados, passando de visuais básicos para algo mais sofisticado.

O tipo de conteúdos procurado reúne consenso: *reviews* de produtos, para os conhecer melhor e saber qual a opinião de alguém que os utilizou, compras de maquilhagem e moda e tutoriais de maquilhagem. Joana mencionou que gosta de *vlogs* (conteúdo que, como já foi referido no ponto anterior é dos mais vistos dos canais de todas as *youtubers* entrevistadas), e que aprecia o facto de as *youtubers* providenciarem uma grande diversidade de conteúdos e acederem aos pedidos feitos pelos seus subscritores.

O valor das opiniões das *youtubers* foi também abordado no grupo focal e revelou que são muito importantes para estas seguidoras, principalmente por serem de canais em que estão inscritas e que, ativamente, procuram, acabando assim por influenciarem as suas compras e aquisições de produtos, ainda que, por vezes, ocorram algumas desilusões derivadas do facto de o produto não resultar em determinado tipo de pele, por exemplo, facto mencionado por Dina.

A utilização de cosméticos por parte deste grupo é extremamente relevante para percebermos qual a importância que atribuem à maquilhagem, e à beleza, em geral. As respostas são bastante elucidativas: Dina refere que usa maquilhagem para “dar um *up* ao meu *look*, para dar um ar mais composto e arranjado, e acho importante termos brio no nosso dia-a-dia e na maneira como nos apresentamos ao mundo”, já Joana refere que utiliza maquilhagem para obter um aspeto mais saudável pois a “nossa cara é o nosso cartão de visita”, tal como Sofia, que acrescenta que “a imagem conta bastante, principalmente nas primeiras impressões”, mas que também é para, essencialmente, “uma pessoa se sentir bem consigo própria, dá uma certa auto estima”. Francisca acredita que a maquilhagem “faz-nos ter mais confiança, às vezes não é só para os outros, é também para nós mesmas. Aliás, essencialmente é para nós mesmas.”, já Dalila maquilha-se porque é um requisito no seu local de trabalho, mas que também gosta de usar maquilhagem nos tempos livres para se “sentir melhor”, pois já está habituada a ver-se maquilhada e gosta de “pôr sempre maquilhagem para ficar mais saudável”. Estes testemunhos mostram-nos que o rosto e a apresentação individual são fatores extremamente importantes a nível pessoal e social, e que o uso de cosméticos proporciona uma sensação de bem-estar às suas utilizadoras.

Outro dos temas abordados no grupo focal, foi a partilha de opiniões e o eventual debate com as amigas, ou até com outras seguidoras dos mesmos canais subscritos, por exemplo. A maioria



das entrevistadas afirma que partilha com amigas as suas opiniões, ou até alguns vídeos, sobre os produtos que utilizam, que comprem e até se os recomendam, tendo em consideração as opiniões umas das outras, pois o tema da beleza e maquilhagem é algo recorrente nas suas conversas. Dina, declara que a maior parte dos seus conhecidos não utiliza maquilhagem, nem se interessa pelo assunto, pelo que só partilha com duas amigas mais próximas, e com quem tem “esta paixão pela maquilhagem”. Em relação à interação com as *youtubers*, as entrevistadas não comentam os vídeos, nem interagem com outras seguidoras dos mesmos canais, mas Joana apercebe-se que as *youtubers* procuram responder às seguidoras e interagir com estas.

A relação das *youtubers* com as suas seguidoras e a perspetiva geral sobre a comunidade de beleza no YouTube, foi outro dos tópicos abordados. As entrevistadas asseguram que a comunidade do YouTube tem crescido de forma exponencial nos últimos dois anos, tanto em número de novas produtoras de conteúdo, como em seguidoras desta temática “pelas mesmas razões que nós, provavelmente”, como afirma Dina (26 anos), acrescentando que esta situação não se verificava há 3 ou 4 anos. Este grupo, considerou que será difícil, para as *youtubers*, responder a todos os comentários e que, por vezes, se ofendem com observações menos positivas, mas que não há necessidade para tal pois “quanto mais seguidoras têm, mais comentários negativos terão” (Dina, 26 anos), situação que se pode observar no gráfico relativo ao tipo de visualização e comentário dominante, pois o único vídeo com comentários negativos dominantes é de uma *youtuber* com uma tipo de visualização alto, e com grande número de subscritores. Como já foi referido anteriormente, o grupo considerou que as *youtubers* acedem aos pedidos das subscritoras, pois é assim que é possível os seus canais crescerem dentro da comunidade do YouTube que, como afirma Joana, “não tem uma história ainda”, mas que evolui a ritmo acelerado.

A segunda parte do grupo focal destinou-se a uma componente mais prática, ou seja, à visualização dos vídeos de beleza em conjunto. A escolha para os vídeos foi feita conforme os critérios já mencionados na Metodologia.

Em relação à apreciação geral dos vídeos assistidos, o vídeo favorito foi o de Marta Cruz, cujo canal é o que tem mais subscritores, que algumas entrevistadas já conheciam e tinham o seu canal subscrito. A opinião é de que tem evoluído bastante ao longo do seu percurso, tanto em conteúdo como em qualidade de imagem, mas que, no entanto, não apreciaram o facto de a *youtuber* referir aspetos pessoais da sua vida, referindo que dispensam essa abordagem num vídeo de beleza. Marta Cruz é perçecionada como a *youtuber* com mais qualidade e “a mais

clara na sua mensagem, até porque procura que a imagem assim acompanhe” (Joana, 24 anos), além de ser a *youtuber* com o vídeo que as entrevistadas mais apreciaram.

Dina refere que “à medida que o tempo vai passando, vamos ficando mais exigentes com aquilo que visualizamos e posso dizer que as outras duas *youtubers* [Jéssica Batista e Inês Pereira] em termos de qualidade de imagem e a maneira como falam não me prendem minimamente”, pois já há “*youtubers* com uma qualidade muito boa, e é cada vez mais difícil sobressair no mundo do YouTube”. Joana admite que o YouTube é “um negócio” e começa já a ser considerado o próprio emprego das *youtubers*, pois despendem muito tempo em gravação e edição, o que é um investimento para a angariação de seguidoras.

Todas as entrevistadas destacaram o facto de a *youtuber* Jéssica Batista ter um espelho de maquilhagem na frente do seu rosto, e de a própria filmagem ter sido feita com a câmara apontada para as suas costas, o que não permitia a visualização do ato de maquilhar, das técnicas utilizadas ou até mesmo dos produtos, dos quais não referia as marcas, “apenas dos mais conhecidos”, como indicou Francisca. Dalila e Sofia destacam ainda o facto de Jéssica Batista não interagir com as suas seguidoras, afirmando que esta “não tem jeito nenhum”, tal como Inês Pereira, de quem também não apreciaram os vídeos.

Inês Pereira é considerada a “menos apelativa”, sendo que é quem tem menos subscritores, também devido à forma como foi gravado o vídeo, dado que não aparece do início ao fim do mesmo, o que cria uma “barreira em termos comunicacionais, ela não fala para as pessoas, portanto o *face-to-face* é algo bastante importante e que permite depois essa aproximação”, como nos refere Joana, apesar de destacar que compreendia que o foco estava no produto e não na *youtuber*.

As entrevistadas não conheciam Inês Pereira e nunca tinham assistido a um dos seus vídeos, apenas Joana conhecia Jéssica Batista, sendo que nenhuma das outras entrevistadas conhecia ou tinha subscrito o canal de Jéssica Batista nem de Inês Pereira. De referir que Inês Pereira é a *youtuber* com menos subscritores mas, por outro lado, Jéssica Batista alcança muito mais seguidores.

Em relação ao tipo de discurso preferido pelas seguidoras em relação às *youtubers*, o grupo referiu que prefere que a linguagem seja “informal, até para poder chegar a toda a gente, mas cuidada, ou seja, sem utilizar o calão do dia-a-dia, que eu não acho que fique muito bonito numa comunicação em termos de um vídeo”, (Dina, 26 anos). Sofia também concorda com esta opinião, e acrescenta que “há que manter um certo profissionalismo, sendo que algumas *youtubers* apenas se dedicam a isto, portanto acho que a linguagem deve ser cuidada”, ou seja,

“pode não ser formal, mas deve ser cuidada”, como refere Francisca, que prefere que os vídeos sejam diretos, pois já “vou ver aquilo que preciso de saber e que pesquiso”.

Joana refere que a linguagem deve ser bastante informal para criar uma relação de fidelidade para com os seus subscritores, e que deve haver uma adaptação da linguagem a uma audiência que se supõe diversificada, sendo que também há uma componente informacional em relação aos produtos.

Quanto aos aspetos formais dos vídeos, como cenário, cortes, duração e edição dos mesmos, o grupo admitiu que prefere vídeos curtos ou médios, até 10, 15 minutos, caso contrário “começo a passar à frente aquilo que não me interessa, e às vezes até deixo de visualizar” (Dina, 26 anos), tal como Joana que admitiu que “existem vídeos super demorados e deixo de ver até ao fim por ser tão demorado, ou então passo algumas partes o que implica que a mensagem depois não passe na totalidade”. Francisca apesar de não gostar de vídeos longos assiste, caso tenha tempo ou interesse no tema, mas que, por norma, procura o vídeo curto que mais lhe interessa e que vai ao encontro dos seus objetivos, assim como Dalila que, não obstante o facto de não gostar de vídeos longos, não se importa de assistir, caso seja um assunto de interesse.

A qualidade de imagem e som é também referida como importante nos vídeos, mas o cenário é algo indiferente, e que depende muito dos vídeos, por exemplo Joana afirma “gosto de um espaço que seja familiar, uma parte específica do quarto que as subscritoras já conhecem, traz vantagens”, pois assim é um espaço imediatamente reconhecido, que as subscritoras consideram “confortável”.

Quanto à edição dos vídeos Dina aprecia o facto de alguns atos de maquilhagem, como por exemplo a aplicação de base, serem acelerados nos vídeos, que haja música para não se tornar um vídeo monótono, mas que não há necessidade de ser extremamente editado, algo com que todo o grupo concordou. Nas entrevistas realizadas, grande parte das *youtubers* indica que os seus vídeos não são editados, ou que têm uma edição básica, o que vai ao encontro do pretendido por estas seguidoras.

A última questão, de foro mais prático, prende-se com a caixa de comentários dos vídeos.

O grupo revelou que raramente consulta os comentários, apenas quando procura algo específico, ou para saber a opinião de outras seguidoras e consumidoras de produtos de cosmética, porque os comentários são dirigidos às próprias *youtubers* e não para iniciar um debate.

Quanto à caixa de informações disponibilizada nos vídeos, o grupo revelou que procura, essencialmente, o nome de algum produto específico que foi mencionado e onde pode adquiri-

lo, ou para saber alguma informação sobre os produtos ou acessórios que a *youtuber* está a utilizar no vídeo em questão. Outra das razões para a consulta da caixa de informações é para seguir as redes sociais das produtoras de conteúdo, tal como *Facebook* e *Instagram*.

De acordo com o que foi analisado anteriormente, esta é, precisamente, a informação que as *youtubers* disponibilizam na caixa de informações.

## V - Discussão de Resultados

Neste ponto, pretendemos discutir os resultados obtidos à luz das teorias e resultados dos estudos mencionados anteriormente, na revisão da literatura. Começamos por contextualizar os resultados da análise para em seguida, respondermos aos objetivos que orientaram o estudo empírico, apresentando de forma resumida os resultados da análise.

Para a caracterização de mercado, procurámos abranger o mercado do YouTube a nível nacional, mas também internacional, recorrendo à informação disponível na plataforma *Social Blade*. A nível internacional percebemos que na tabela dos 250 *youtubers* mais subscritos na categoria *How to & lifestyle* há, nos primeiros 100 lugares, 37% de *youtubers* dedicadas à temática da beleza. Desta forma, verificamos que é um mercado bastante abrangente, sendo que o principal país de origem deste tipo de produtores de conteúdo são os Estados Unidos da América.

A nível nacional, visto não haver dados possíveis para a caracterização do mercado total, constatamos que este é um mercado muito feminino, e orientado para a Mulher, constituído essencialmente por mulheres e para mulheres. Todas as *youtubers* contactadas e entrevistadas são do género feminino e, na sua maioria, jovens adultas, apesar de verificarmos alguma diversidade: um elemento com 30 anos e outro com 46, o que comprova a teoria de que os canais de sucesso pertencem a jovens adultas, pois à medida que o canal cresce, a *youtuber* também vai adquirindo maturidade, e contribuir assim para o crescimento e dedicação ao canal (Grapevine, 2015).

As seguidoras contactadas para o grupo focal são também mulheres, jovens adultas, entre os 24 e os 32 anos de idade, o que comprova, em parte, a teoria de que os utilizadores e produtores de conteúdo do YouTube são constituídos por uma geração jovem, na faixa etária situada entre os 18 e os 34 anos de idade, sendo que constituem mais de dois terços dos utilizadores (Dehghani, Niaki, Ramezani, & Sali, 2016). Verificamos também que as *youtubers* são instruídas sendo que mais de metade detém um grau de licenciatura ou mestrado.

A adesão ao YouTube das produtoras de conteúdo à plataforma atingiu o seu pico em 2013, com três das entrevistadas a iniciarem o seu canal no mesmo ano. Os anos de 2010 e 2015 foram períodos com duas adesões em cada ano, sendo que é um fenómeno espaçado no tempo, contudo recente.

O número de subscritores não determina, em parte, o número de visualizações pois um fator não depende diretamente do outro. Nem todos os subscritores assistem aos vídeos dos canais que têm subscritos, e nem todos os utilizadores do YouTube subscrevem os canais dos vídeos

a que assistem. No entanto, os resultados do estudo de Tang, Gu, & Whinston (2012) demonstraram que os produtores de vídeo valorizam tanto o aumento dos subscritores quanto o aumento das visualizações dos vídeos

As motivações para a escolha de conteúdos de beleza nos vídeos das *youtubers* prende-se, como vimos anteriormente, com o facto de pretenderem ajudar pessoas através dos seus conhecimentos na matéria, além de obterem rendimentos para si próprias, seja pelo facto de tornarem a produção de conteúdos no YouTube uma profissão, seja por poderem divulgar a sua profissão de maquilhadoras, e de poderem partilhar as suas opiniões e dicas sobre produtos de beleza. Quando analisamos as respostas das seguidoras de canais de beleza do YouTube, apercebemo-nos que a motivação destas corresponde aos objetivos das *youtubers*: pretendem aprender técnicas de maquilhagem e informarem-se acerca de produtos no mercado procurando assim evitar desperdiçar recursos em produtos que não sejam recomendáveis. Desta forma, podemos afirmar que os objetivos se complementam.

A importância e o valor dos produtos de cosmética foram uma questão central para este estudo para percebermos qual a motivação para a escolha de conteúdos de beleza, tanto para *youtubers*, como para seguidoras destes mesmos canais. As respostas a esta questão, por parte das produtoras de conteúdo, centraram-se na autoestima e na confiança que a cosmética, e a maquilhagem em particular, assumem no cuidado e na aparência da mulher, para “se sentirem bem e mais felizes”. As seguidoras revelam que cuidar de si mesmas é fundamental e que, por isso, a maquilhagem é uma ferramenta para que possam apresentar um “ar composto e arranjado”. Tal como as *youtubers*, afirmam que o modo como se apresentam diariamente, no local de trabalho, ou em qualquer outro sítio, é fundamental e extremamente importante para as “primeiras impressões” que causam. Denotamos, portanto, uma importância atribuída à aparência e à influência que estas possam causar a nível pessoal e social nas vidas das *youtubers* e suas seguidoras. A beleza é, por isso, indissociável de uma subjetividade que lhe está inerente, devido ao facto de serem construídas de forma coletiva, através da vida social, pois além da imagem que o indivíduo concebe de si próprio, é passivo da imagem que os outros constroem sobre si, o que torna a imagem corporal consequência da vida social (Baptista, Araújo, & Brito, 2009).

As motivações para a escolha de conteúdos de beleza centram-se no interesse pela área e na partilha de conhecimento, o que permite ajudar outras pessoas na senda da imagem que procuram e nos benefícios que daí possam advir.

A construção da agenda temática por parte das *youtubers* é estruturada de forma a que os conteúdos sejam percecionados como agradáveis, úteis, interessantes e de qualidade pelas seguidoras, sendo que há uma preocupação a nível da qualidade de imagem e som para atingirem esse objetivo.

O tema e a categoria mais abordados pelas *youtubers* são, respetivamente, a maquilhagem e os *vlogs*. Para que não se repitam numa mesma semana, as produtoras de conteúdo organizam os vídeos, agendando e gravando antecipadamente os mesmos. Todas as *youtubers* publicam semanalmente e gravam, na sua maioria, os vídeos num dia para os editarem e publicarem, posteriormente. Os vídeos mais procurados são os de compras, como também foi confirmado pelo grupo focal. As *youtubers* revelaram que ao terem comentários positivos e gostos num vídeo sobre determinado tema, mais recorrentemente irão publicar vídeos do mesmo género, pois têm em muita consideração os comentários e as opiniões das suas seguidoras, tal como nos foi referido, no entanto não foi possível comprovar se alguma das *youtubers* entrevistadas é percecionada como líder de opinião.

Como pudemos verificar pelas respostas sobre a informação que é incluída na caixa de informações esta é, em quase todas as *youtubers*, relativa aos contactos das redes sociais, o que confirma a teoria de que os influenciadores digitais possuem outras ligações em outras plataformas sociais (Dias & Andrade, 2015), o que lhes permite complementar o trabalho de produção de conteúdos e obter mais visibilidade, sendo esta a principal meta. Outro tipo de informação pertinente colocado no local destinado para este efeito, é o nome e local de compra dos produtos referidos em vídeo que, como pudemos verificar pelo grupo focal, tem muita utilidade para as subscritoras que assim podem confirmar a marca e loja dos produtos que mais lhes agradaram.

As principais formas de comunicação e respetivo planeamento comunicacional por parte das *youtubers* concentram-se nas funções emotiva e conativa, sendo que a função principal é a emotiva. Os vídeos das *youtubers* são na sua maioria de média duração, ou seja, até 15 minutos, editados de forma simples, recorrendo a programas específicos para o efeito, mas sem muitos cortes, pelo que se pretende que mantenham a característica de serem apelativos. Tal como o grupo focal revelou, as subscritoras pretendem conteúdo com um formato relativamente longo para poderem recriar um visual específico em tempo real, por exemplo antes da ida para o trabalho ou de uma saída à noite, o que confirma o estudo da Pixability (2015). O discurso praticado nestes vídeos é, como afirmam as *youtubers*, prático e simples.

O último ponto fulcral para o desenvolvimento do estudo reporta-se a planos de comunicação elaborados para os canais de beleza do YouTube em Portugal. As respostas, sem exceção, foram negativas para esta questão, pelo que se conclui que não existe ainda uma planificação da comunicação a título profissional ou estratégico, por parte das *youtubers* de beleza de Portugal. A realização de um grupo focal com seguidoras de canais de beleza permitiu obter uma visão sobre o fenómeno da procura de conteúdo relacionado com beleza no YouTube em Portugal.

As seguidoras de canais de beleza começaram por visualizar este tipo de conteúdos por diversos motivos, fosse pela influência de amigas, pela necessidade ou vontade de aprenderem a maquilhar-se, o que suscitou mais interesse pelos vídeos, o que levou a uma procura mais específica por determinados produtos. Neste ponto, percebemos que a visualização de vídeos e a leitura de comentários comprova a teoria de que estas atividades se devem a fatores de entretenimento e procura de informação, respetivamente (Khan, 2017), e também a teoria de Cerqueira, Oliveira, Honório, & Bergamo (2013) se comprova pelas respostas que obtivemos no grupo focal, pois as principais motivações para o consumo de produtos de beleza devem-se aos benefícios e à satisfação que proporcionam a quem os consome, assim como a motivações psicológicas, como o desejo de melhor aparência, bem-estar e autoestima, o que consideram as principais razões para a compra de cosméticos.

Os atos de consumo praticados pelas seguidoras entrevistadas comprovam a teoria de Mir & Rehman (2013) que avaliaram os efeitos da quantidade de publicações, opiniões e revisões sobre a credibilidade e utilidade percebida do conteúdo relacionado com produtos que os utilizadores geram no YouTube, e verificaram que estes fatores estão associados positivamente. Desta forma, as seguidoras consideram que os canais de beleza lhes proporcionam benefícios, e portanto procuram ativamente informações sobre as experiências e opiniões de outros consumidores, relativas a marcas, serviços ou produtos, de modo a tomarem uma decisão responsável antes da compra, o que encaixa precisamente na definição de *eWOM*.

Na análise efetuada ao grupo focal, verificámos que o nosso estudo se enquadra na teoria postulada por Morel, Macedo, Sette, & Rezende (2016), pois as seguidoras revelaram que os produtos de beleza geram significados percebidos como utilitários e identificativos, e que a beleza, e a maquilhagem em particular, desempenham um papel muito relevante nas vidas destas entrevistadas, tanto a nível pessoal como profissional.

Quanto aos vídeos analisados durante o grupo focal, obtivemos algumas reações por parte das seguidoras, nomeadamente o facto de, assumidamente, declararem não apreciar os vídeos de



Inês Pereira e Jéssica Batista, e de afirmarem que precisam de evoluir como *youtubers*, tanto a nível de qualidade de vídeo como de conteúdo.

## VI – Conclusões

O YouTube é um fenómeno relativamente recente, chegou ao mercado digital em 2005, mas só em 2009 se estabeleceu verdadeiramente em Portugal. Como todos os fenómenos recentes, necessita de um estudo mais aprofundado no cenário português e, como tal, foi possível verificar que existia uma lacuna a esse nível.

Não obstante a dificuldade a nível de pesquisa académica, considerámos, ainda assim, desenvolver um estudo que abordasse questões pertinentes da atualidade e que estivessem na ordem do dia como o YouTube, a questão do Género e da beleza, tão atuais e com tanto para conhecer.

Podemos afirmar que produtores de conteúdo e espetadores estão, ou caminham no sentido, do mesmo objetivo: por um lado, os primeiros produzem conteúdo de interesse, pertinente e útil e, acima de tudo, que vá ao encontro das expectativas dos segundos que, por sua vez, procuram cada vez mais a opinião e apresentação dos produtos de forma imparcial, sem ligação a marcas ou publicidade.

Na análise realizada, verificamos que as produtoras de conteúdo reúnem algumas formas de comunicação, acima de tudo discursos muito próprios, mas não podemos afirmar que se tratam, efetivamente, de estratégias ou de planos de comunicação.

Um dos pontos mais importantes da investigação é concluirmos que praticamente todas as teorias e estudos no âmbito do YouTube e da beleza especialmente, se enquadram nos resultados que obtivemos.

O estudo sugere que as *youtubers* se tornaram líderes de opinião no segmento dos seus conteúdos, ou seja, a beleza. As suas opiniões influenciam, e determinam, a compra ou a rejeição de produtos de cosmética.

Apesar de não podermos caracterizar aprofundadamente o mercado dos canais portugueses com conteúdos de beleza no YouTube, podemos afirmar que, segundo os resultados que obtivemos, as *youtubers* entrevistadas são, na sua maioria, jovens, com um nível educacional médio alto e estão presentes no YouTube há, pelo menos, mais de um ano.

Quanto às motivações para a escolha da temática da beleza, prendem-se com o facto de serem mulheres com um forte interesse por maquilhagem e cosmética, com vontade de partilharem conhecimento com outras pessoas interessadas na matéria.

A agenda temática das *youtubers* caracteriza-se pelo facto de abordar diversos temas, sendo que o principal é a maquilhagem e, quanto às categorias dos vídeos, a mais abordada é o *vlog*. A

construção da agenda temática tem também a influência de seguidoras que sugerem temas para os vídeos que gostariam de ver.

Quanto às principais formas de comunicação das produtoras de conteúdos de beleza, podemos afirmar que são caracterizadas pelo emprego das funções de comunicação emotiva e conativa, e que o discurso utilizado nos vídeos é acessível e direto. O planeamento comunicacional é feito de forma simples e a curto prazo, não sendo feito muito antecipadamente em relação à data de publicação do vídeo.

Os motivos que levam à procura de conteúdos de beleza pelas seguidoras de canais de YouTube em Portugal são: a necessidade de aprenderem a maquilhar-se e de melhorarem as técnicas de maquilhagem que já conhecem, e de obterem opiniões sobre produtos de cosmética antes de os adquirirem, por forma a fazerem a escolha certa.

Na elaboração de um estudo com a presente dimensão e relevância, surgem sempre contratempos, obstáculos ou limitações, por melhor que esteja estruturado ou organizado.

No entanto, cabe ao investigador analisar as limitações e moldá-las, por forma a transformá-las numa aprendizagem e numa mais-valia para a investigação

Esta investigação não foi exceção e, como tal, de seguida apresentamos os obstáculos e limitações com que nos deparamos.

Consideramos que, entre as várias limitações ao estudo, destacam-se a reduzida, ou inexistente, informação disponível em relação ao YouTube em Portugal, o que dificultou a caracterização mais pormenorizada do mercado do YouTube em Portugal, sendo por isso necessário recorrer ao cenário internacional.

O período de tempo em que foi realizado o levantamento e análise dos vídeos, poderia ter sido mais abrangente para conhecer a evolução e estratégia dos canais envolvidos em profundidade.

Seria igualmente benéfico aplicar inquéritos mais extensos a seguidoras de canais de beleza no YouTube para se atingir o mesmo objetivo, sendo que, desta forma, poderia obter-se um estudo mais aprofundado sobre canais de beleza no YouTube em Portugal. Seria igualmente interessante alargar o estudo a outras áreas abordadas pelos produtores de conteúdo portugueses, para assim conhecer mais profundamente a temática do YouTube em Portugal.

De igual modo, seria pertinente analisar a presença de Comunicação Estratégica no YouTube em Portugal.

Não obstante as dificuldades encontradas, surgem vários contributos teóricos, metodológicos e empíricos decorrentes deste estudo para a área das ciências da comunicação e dos estudos de género.

A temática da beleza em função do YouTube foi, sem dúvida, a contribuição mais importante para ambas as áreas. Por um lado, perceber como opera a plataforma em termos tecnológicos e, por outro, como as produtoras comunicam os seus conteúdos em ambiente digital.

O estudo das motivações para a visualização de conteúdos de beleza no YouTube por parte das seguidoras foi único em termos académicos, pois é ainda uma área em desenvolvimento, pouco estudada a nível nacional e internacional, sendo que o grupo focal realizado em muito contribuiu para estudar aprofundadamente o fenómeno do YouTube e dos vídeos de beleza em Portugal. Há assim uma ligação entre o género feminino e a perceção do fenómeno da beleza no campo digital, mais precisamente, no YouTube.

## Bibliografia

- Amaral, I. (2012). Participação em rede: do utilizador ao “consumidor 2.0” e ao “prosumer”. *Comunicação e Sociedade*, 22, 131-147.
- Aristóteles. (2005). *Retórica* (2ª ed.). Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da Moeda.
- Baptista, T. J., Araújo, D. R., & Brito, J. C. (2009). Belíssima ou Beleza Pura: Novela e Modelo de Beleza Feminina. *Revista Estudos - Vida e Saúde (EVS)*, 36, nº 9/10, 1073-1089.
- Barichello, E., & Machado, J. (2015). Relações Públicas em novas mídias: o papel do monitoramento digital na comunicação das organizações. Em G. Gonçalves, & F. L. Filho, *Novos media e novos públicos* (pp. 63-82). Covilhã: Livros LabCom.
- Birim, B. (2016). Evaluation of corporate social responsibility and social media as key source of strategic communication. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235, 70-75.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Bueno, W. d. (2015). Auditoria de imagem das organizações nas mídias sociais. Em G. Gonçalves, & F. L. Lisboa, *Novos media e novos públicos* (pp. 9-25). Covilhã: Livros LabCom.
- Burgess, J., & Green, J. (2009). *YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenómeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*. (R. Giassetti, Trad.) São Paulo: Aleph.
- Campos, V. P. (2009). Beleza, Construção do Self e Reflexividade entre as Mulheres. *Mediações - Revista de Ciências Sociais*, 14, nº 2, 145-161.
- Cardoso, G. (2006). *Os Media na Sociedade em Rede*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Cardoso, G., & Lamy, C. (2011). Redes sociais: comunicação e mudança. *JANUS.NET e-journal of International Relations*, 2, nº 1, 73-96.
- Carmo, H., & Ferreira, M. M. (2008). *Metodologia da Investigação: Guia para a Auto-Aprendizagem*. Lisboa: Universidade Aberta.
- Castells, M. (1999). *A Sociedade em Rede - vol. I*. São Paulo: Paz e Terra.
- Castells, M. (2013). *O Poder da Comunicação*. (R. Espanha, Trad.) Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Cerqueira, A. C., Oliveira, R. C., Honório, J. B., & Bergamo, F. V. (2013). Comportamento do consumidor de cosméticos: um estudo exploratório. *Revista Formadores: Vivências e Estudos*, 6, 128-157.

- Chau, M., & Xu, J. (2012). Business Intelligence in Blogs: Understanding Consumer Interactions and Communities. *MIS Quarterly*, 36, 1189-1216.
- Chen, S.-C., Yen, D. C., & Hwang, M. I. (2012). Factors influencing the continuance intention to the usage of Web 2.0: An empirical study. *Computers in Human Behavior*, 28, 933-941.
- Corrêa, E. S. (2005). Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. *Revista Organicom*, 2, 95-111.
- Cosmetics Europe. (2006). *Cosmetic Product information Requirements in the European Union - Updated Guidelines for the Cosmetics Industry based on article 7A of the Cosmetics Directive*. Obtido em 3 de Maio de 2017, de Cosmetics Europe: [www.cosmeticseurope.eu](http://www.cosmeticseurope.eu)
- Cunha, M. J. (2014). *Corpo e Imagem na Sociedade de Consumo*. Lisboa: Clássica Editora.
- Damico, J. G., & Meyer, D. E. (2006). O Corpo como Marcador Social: Saúde, Beleza e Valoração de Cuidados Corporais de Jovens Mulheres. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, 27, nº3, 103-118.
- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165-172.
- Dias, P., & Andrade, J. G. (2015). Desafios das RP na Era dos Media Sociais. Em G. Gonçalves, & F. L. Filho, *Novos media e novos públicos* (pp. 83-108). Covilhã: Livros LabCom.
- Dulek, R. E., & Campbell, K. S. (2015). On the Dark Side of Strategic Communication. *International Journal of Bussiness Communication*, 52(1), 122-142.
- Fiske, J. (1993). *Introdução ao Estudo da Comunicação*. Porto: Edições ASA.
- Fuchs, C. (2015). Mídias Sociais e a Esfera Pública. *Contracampo*, 34, n. 3, 5-80.
- Gouveia, L. (2009). O Conceito de Rede no Digital face aos Media Sociais. *XI Forum Communiquer et Entreprendre*. Porto: Universidade Fernando Pessoa.
- Grapevine. (2015). *The World of Youtube - Part I: The "Coming of Age" of a YouTube Star*. Obtido em 4 de junho de 2017, de [https://s3.amazonaws.com/grapevine\\_media/grapevine\\_worldofyoutube\\_2015.pdf](https://s3.amazonaws.com/grapevine_media/grapevine_worldofyoutube_2015.pdf)
- Grupo Marktest. (14 de junho de 2017). *Observatório MCOM #657*. Obtido em 16 de junho de 2017, de Marktest: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~224f.aspx>

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms : What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38-52.
- Instituto Nacional de Estatística, I. (2016). *Estatísticas do Comércio 2015*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture - Where Old and New Media Collide*. Nova Iorque e Londres: New York University Press.
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236-247.
- Lipovetsky, G. (2007). *A Felicidade Paradoxal - Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. (M. L. Machado, Trad.) São Paulo: Companhia das Letras.
- McLuhan, M. (1964). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. (D. Pignatari, Trad.) São Paulo: Cultrix.
- Mir, I. A., & Rehman, K. U. (2013). Factors affecting consumer attitudes and intentions toward user-generated product content on YouTube. *Management & Marketing challenges for the Knowledge Society*, 8, nº4, 637-654.
- Mohr, I. (2014). Going Viral: An Analysis of YouTube Videos. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8, 43-48.
- Monteiro, D. (2015). Comunicação Interna 2.0: Por uma cultura do poder partilhado e uma identidade organizacional reforçada. Em G. Gonçalves, & F. L. Filho, *Novos Media e Novos Públicos* (pp. 125-145). Covilhã: Livros LabCom.
- Morel, A. P., Macedo, S. B., Sette, R. d., & Rezende, D. C. (2016). Simbolismo e Extensão do Self no Consumo de Produtos de Beleza. *Pretexto*, 17, 11-28.
- Narvaz, M. G., & Koller, S. H. (2006). Metodologias Feministas e Estudos de Género: Articulando Pesquisa, Clínica e Política. *Psicologia em Estudo*, 11, nº 3, 647-654.
- O'Reilly, T. (10 de Dezembro de 2006). *Web 2.0 Compact Definition: Trying Again*. Obtido de O'Reilly Radar: <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>
- Osborne, S. (2001). *Feminism*. London: Pocket Essential Ideas.
- Pixability. (2015). *Beauty on YouTube*. Obtido em 13 de junho de 2017, de <https://www.pixability.com/industry-insights/beauty-youtube-2015/>

- Pixability. (2016). *Digital Makeover: The Social Video Beauty Ecosystem*. Obtido em 3 de Maio de 2017, de Pixability: <https://www.pixability.com/industry-insights/digital-makeover-social-beauty-video-ecosystem-2016/>
- Primo, A. (2007). O aspecto relacional das interações na Web 2.0. *Revista E-Compós*, 9, 1-21.
- Prodanov, C. C., & Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico*. Novo Hamburgo, Brasil: Universidade Feevale.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Rojas, A. S. (2011). Análisis desde Michel Foucault referentes al cuerpo, la belleza física y el consumo. *Polis, Revista de la Universidad Bolivariana*, 10, 559-581.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2006). *Metodologia de la investigación* (4ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Sebastião, S. P. (2009). *Comunicação Estratégica - as Relações Públicas*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Sebastião, S. P. (2015). [Revisão do livro: The Routledge Handbook of Strategic Communication, by D. Holtzhausen & A. Zerfass]. *Public Relations Review*, 41, 579-581.
- Serra, J. P. (2007). *Manual de Teoria da Comunicação*. Covilhã: Livros LabCom.
- Sigma Team Consulting. (Março de 2014). *Cosmética no Contexto Nacional e Internacional: Monografia Temática e Setorial*. Porto, Portugal.
- Silva, A. R., Luft, M. C., Almeida, A. S., & Olave, M. E. (2015). Relacionamento Entre Blogs de Beleza e Empresas de Cosméticos: Um Estudo na Perspectiva das Blogueiras. *Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, 13, 349-35.
- Social Blade. (2017). *Top 100 Youtubers in Portugal, Portuguese Republic by Subscribed*. Obtido em 16 de junho de 2017, de Social Blade: <https://socialblade.com/youtube/top/country/pt/mostsubscribed>
- Sousa, J. P. (2006). *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media* (2ª edição revista e ampliada ed.). Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Sousa, P. J., Rodrigues, E., Cunha, M. B., Neves, A., Santos, A. S., Malheiro, A., . . . Santos, R. (2007). A Blogosfera: perspectivas e desafios no campo da Ciência da Informação. *Cadernos BAD*, 1, 87-106.



- Stasiak, D. (2015). As estratégias de visibilidade e interação das organizações na sociedade midiaticizada. Em G. Gonçalves, & F. L. Filho, *Novos media e novos públicos* (Vol. III, pp. 27-43). Covilhã: Livros LabCom.
- Tang, Q., Gu, B., & Whinston, A. (2012). Content Contribution in Social Media: The Case of YouTube. *45th Hawaii International Conference on System Sciences*, (pp. 4476-4485). Hawaii.
- Toffler, A. (1999). *A Terceira Vaga*. (F. P. Rodrigues, Trad.) Lisboa: Livros do Brasil.

# Anexos

## **Anexo 1**

### **Guião de entrevista – *Youtubers* de Beleza**

Este questionário, realizado no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Comunicação Estratégica do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, da Universidade de Lisboa, visa conhecer melhor a relação entre *youtubers* de beleza e seguidoras. Os dados recolhidos serão apenas utilizados para a realização deste estudo, sendo garantido o anonimato dos mesmos. O questionário tem a duração máxima de 30 minutos. Por favor, leia e responda atentamente a todas as questões. Não existem respostas certas ou erradas, apenas queremos a sua opinião sincera sobre os tópicos abordados.

Obrigada pela sua colaboração!

### **Caracterização sociodemográfica**

1. Idade
2. Grau de escolaridade
3. Profissão

### **YouTube e Estatísticas**

4. Canal do YouTube
5. Ano de adesão ao YouTube
6. N° de Subscritores
7. Média de Visualizações por vídeo
8. Média de Visualizações por mês

### **Motivações**

9. Qual a razão para criar um canal de YouTube dedicado à beleza?
10. Em que medida considera importante o número de subscritores e de visualizações dos seus vídeos?
11. Quais os seus objetivos na elaboração e divulgação de vídeos sobre cosmética no YouTube?
12. Quais são as suas principais preocupações na produção e divulgação de vídeos?
13. Quais os valores e os significados que o consumo de cosméticos tem para si?

## **Comunicação**

14. Como organiza os vídeos a serem colocados *online*, a nível dos temas e da periodicidade com que os publica?
15. De que forma é realizado o processo de edição dos vídeos?
16. Quais os vídeos que têm mais procura/visualizações no seu canal?
17. Qual o tipo de discurso que utiliza para alcançar o seu público?
18. Que informação disponibiliza na caixa de informações dos seus vídeos?
19. Tem algum plano de comunicação para o seu canal? De que forma está estruturado?

## **Comunidade YouTube**

20. Como classifica a relação com os seus subscritores?
21. Em média, quantos comentários deixados pelas seguidoras, costuma ler, e qual a sua importância para si?
22. Como definiria o perfil (em termos de idade, género, estilo de vida, etc.) do seu público?

## Anexo 2

### Guião de entrevista – *Alice Trewinnard*

Este questionário, realizado no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Comunicação Estratégica do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, da Universidade de Lisboa, visa conhecer melhor a relação entre *youtubers* de beleza e seguidoras. Os dados recolhidos serão apenas utilizados para a realização deste estudo, sendo garantido o anonimato dos mesmos. O questionário tem a duração máxima de 30 minutos. Por favor, leia atentamente todas as questões. Agradecemos que responda a todas as questões do inquérito. Não existem respostas certas ou erradas, apenas queremos a sua opinião sincera sobre os tópicos abordados.

Obrigada pela sua colaboração!

### Caracterização sociodemográfica

1. Idade **27**
2. Grau de escolaridade **Licenciatura**
3. Profissão **Blogger/Youtuber/Empresária**

### YouTube e Estatísticas

4. Canal do YouTube **youtube.com/alicept90**
5. Ano de adesão ao YouTube **2015**
6. Nº de Subscritores **87.500**
7. Média de Visualizações por vídeo **25.000**
8. Média de Visualizações por mês **330.000**

### Motivações

9. **Qual a razão para criar um canal de YouTube dedicado à beleza?** Quis dar continuidade ao conteúdo que criei no meu livro “Alice no Mundo das Tranças e dos Penteados” e o Youtube foi a melhor plataforma para o fazer.
10. **Em que medida considera importante o número de subscritores e de visualizações dos seus vídeos?** Visualizações são mais importantes que número de subscritores. Subscritores refletem mais a comunidade em si, mas visualizações acabam por medir diretamente a adesão dessa comunidade aos nossos vídeos. De nada serve ter 1 milhão de subscritores se depois não há visualizações ☺
11. **Quais os seus objetivos na elaboração e divulgação de vídeos sobre cosmética no YouTube?** Dar a conhecer, inspirar e ensinar.
12. **Quais são as suas principais preocupações na produção e divulgação de vídeos?** Qualidade de imagem e som, conteúdo pertinente e útil.
13. **Quais os valores e os significados que o consumo de cosméticos tem para si?** Não percebo esta questão.

### Comunicação

14. **Como organiza os vídeos a serem colocados *online*, a nível dos temas e da periodicidade com que os publica?** Tento ser sempre consistente nos dias e horas a que publico, já os tenho pré-definidos e os seguidores já conhecem os meus horários. Quanto

aos temas, depende dos vídeos. Vídeos de lifestyle refletem a minha vida, logo, não há tema. Cada semana é o tema em questão. Nos outros vídeos, há temas que surgem de acordo com a sazonalidade e eventos particulares ao longo do ano (verão, natal, carnaval, Halloween).

- 15. De que forma é realizado o processo de edição dos vídeos?** Num editor específico para o efeito
- 16. Quais os vídeos que têm mais procura/visualizações no seu canal?** Atualmente, Weekly Vlogs.
- 17. Qual o tipo de discurso que utiliza para alcançar o seu público?** Corrente. Técnico apenas para tutoriais de beleza ou quando falo sobre um tema muito específico ou sobre alimentação, mas sempre de fácil percepção para quem me segue.
- 18. Que informação disponibiliza na caixa de informações dos seus vídeos?** Links de determinados produtos ou serviços que menciono em vídeo, de outros vídeos já realizados ou de outros canais de youtube que menciono ou com quem faço colaborações.
- 19. Tem algum plano de comunicação para o seu canal? De que forma está estruturado?** Não exatamente. Como disse, tento ser sempre consistente nos dias e horas em que publico os vídeos.

#### **Comunidade YouTube**

- 20. Como classifica a relação com os seus subscritores?** Muito boa.
- 21. Em média, quantos comentários deixados pelas seguidoras, costuma ler, e qual a sua importância para si?** Não sei especificar uma média, até porque depende muito do tipo de vídeo. Apenas sei dizer que são de extrema importância, porque o feedback de quem nos segue é crucial para a produção de conteúdo nos nossos canais, mas dou mais atenção aos comentários nas primeiras 24 horas do vídeo.
- 22. Como definiria o perfil (em termos de idade, género, estilo de vida, etc.) do seu público?** Público alvo são 95% mulheres e 80% desse público tem idades compreendidas entre os 18-34 anos.

### Anexo 3

#### **Guião de entrevista – *Carina Muito À Frente***

Este questionário, realizado no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Comunicação Estratégica do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, da Universidade de Lisboa, visa conhecer melhor a relação entre *youtubers* de beleza e seguidoras. Os dados recolhidos serão apenas utilizados para a realização deste estudo, sendo garantido o anonimato dos mesmos. O questionário tem a duração máxima de 30 minutos. Por favor, leia e responda atentamente a todas as questões. Não existem respostas certas ou erradas, apenas queremos a sua opinião sincera sobre os tópicos abordados.

Obrigada pela sua colaboração!

#### **Caracterização sociodemográfica**

- 1. Idade** 30 anos
- 2. Grau de escolaridade** Mestrado
- 3. Profissão** Doutoranda

#### **YouTube e Estatísticas**

- 4. Canal do YouTube** Carina Muito à Frente
- 5. Ano de adesão ao YouTube** 2010
- 6. N° de Subscritores** 20 000
- 7. Média de Visualizações por vídeo** 4 000
- 8. Média de Visualizações por mês** 40 000

#### **Motivações**

- 9. Qual a razão para criar um canal de YouTube dedicado à beleza?** Foi criado para me distrair do trabalho de investigação que fazia em 2010 no âmbito do mestrado
- 10. Em que medida considera importante o número de subscritores e de visualizações dos seus vídeos?** O objetivo da partilha é melhor alcançado se se tiver mais público. A credibilidade junto de marcas e mais público também aumenta.
- 11. Quais os seus objetivos na elaboração e divulgação de vídeos sobre cosmética no YouTube?** Partilha de opiniões tal como procuro a opinião de outras *youtubers* sobre produtos diversos.
- 12. Quais são as suas principais preocupações na produção e divulgação de vídeos?** Conteúdo acessível, agradável, útil e credível.
- 13. Quais os valores e os significados que o consumo de cosméticos tem para si?** Nenhum em particular. Uso o que preciso e gosto.

#### **Comunicação**

- 14. Como organiza os vídeos a serem colocados *online*, a nível dos temas e da periodicidade com que os publica?** Agendo antecipadamente os temas e tento que não

repetir temas na mesma semana. Depois vou gravando com alguma antecedência para cumprir a agenda que inicialmente planeei.

- 15. De que forma é realizado o processo de edição dos vídeos?** Normalmente tento editar ao início da semana os vídeos a publicar em breve e tenho de reservar uma tarde ou um dia inteiro para isso.
- 16. Quais os vídeos que têm mais procura/visualizações no seu canal?** Os vlogs e as compras.
- 17. Qual o tipo de discurso que utiliza para alcançar o seu público?** Uso a minha linguagem normal, embora tente articular melhor o discurso para que não hajam falhas na informação transmitida.
- 18. Que informação disponibiliza na caixa de informações dos seus vídeos?** Links de que falo durante o vídeo, links para as minhas redes sociais e por vezes algumas informações acessórias necessárias.
- 19. Tem algum plano de comunicação para o seu canal? De que forma está estruturado?** Está organizado por listas de reprodução em que os vídeos são separados por temas. Assim quem preferir um tema pode aceder a todo o conteúdo do canal sobre aquele tema de uma vez só e sem precisar pesquisar.

## **Comunidade YouTube**

- 20. Como considera a sua relação com os subscritores?** Muito próxima pois sempre há ajudas e contacto mútuo quando é necessário e o apoio de ambos os lados faz se sentir desde sempre.
- 21. Em média, quantos comentários deixados pelas seguidoras, costuma ler, e qual a sua importância para si?** Leio todos pois só são publicados após serem lidos (preciso aprovar cada um deles). São fundamentais para ter uma noção da utilidade dos temas, das dúvidas que surgiram e até de novos temas que possam ser usados para outros vídeos.
- 22. Como definiria o perfil (em termos de idade, género, estilo de vida, etc.) do seu público?** Maioritariamente universitárias e/ou mães de família. Cerca de 85% são mulheres com idades entre os 25 e os 45 anos.



## Anexo 4

### Guião de entrevista – Carla Mesquita

Este questionário, realizado no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Comunicação Estratégica do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, da Universidade de Lisboa, visa conhecer melhor a relação entre *youtubers* de beleza e seguidoras. Os dados recolhidos serão apenas utilizados para a realização deste estudo, sendo garantido o anonimato dos mesmos. O questionário tem a duração máxima de 30 minutos. Por favor, leia e responda atentamente a todas as questões. Não existem respostas certas ou erradas, apenas queremos a sua opinião sincera sobre os tópicos abordados.

Obrigada pela sua colaboração!

### Caracterização sociodemográfica

1. **Idade** 45 anos
2. **Grau de escolaridade** licenciatura em Direito
3. **Profissão** técnica/suporte de informática

### YouTube e Estatísticas

4. **Canal do YouTube** Carla Mesquita  
<https://www.youtube.com/channel/UCAMvOmpNzhc-cfCA3PobckA>
5. **Ano de adesão ao YouTube** 2012
6. **Nº de Subscritores** 2515
7. **Média de Visualizações por vídeo** 1240
8. **Média de Visualizações por mês** 10500

### Motivações

9. **Qual a razão para criar um canal de YouTube dedicado à beleza?** Para uma interação com consumidoras desde a divulgação de produtos até á experiencia de conhecimento dos mesmos e como Hobby.
10. **Em que medida considera importante o número de subscritores e de visualizações dos seus vídeos?** É importante apenas no sentido ter feedback e a conseguir auxiliar alguém com o meu conteúdo, sobre os temas que abordo.
11. **Quais os seus objetivos na elaboração e divulgação de vídeos sobre cosmética no YouTube?** Partilha de opinião, consolidação e fundamentação na utilização de produtos

**12. Quais são as suas principais preocupações na produção e divulgação de vídeos?**

Partilha dos conteúdos de modo a ser o mais interessante possível, a iluminação e a interação que vai surgir dessa partilha.

**13. Quais os valores e os significados que o consumo de cosméticos tem para si? Eu**

valorizo muito a cosmética desde a criação do produto á utilização do mesmo.

Curiosidade dos resultados e o desenvolvimento no mercado do mesmo. Sou uma consumidora assumida de cosmética.

## **Comunicação**

**14. Como organiza os vídeos a serem colocados *online*, a nível dos temas e da periodicidade com que os publica?**

Eu organizo-me de forma semanal: gravo ao fim semana alguns videos de modo a ter agendamento quase para todo o mês. Verifico quais os temas que acho mais adequados/prioritários para essa semana e assim fazer o agendamento dos mesmos.

Publico ao fim semana dois vídeos: um ao sábado e outro ao domingo

**15. De que forma é realizado o processo de edição dos vídeos?**

Tenho o planeamento do espaço para poder gravar, a luz e escolha dos temas a gravar. Não tenho muita edição, dependendo do tipo de video. Se for compras, recebidos, terminados e temas aleatórios não faço edição, apenas gravo e faço a passagem automática para o canal. Se for de tutoriais de make (MAFA) então ai sim tenho que editar de forma a que o vídeo fique mais pequeno. Apenas faço ajustamentos/cortes e junto tudo e sai a edição.

**16. Quais os vídeos que têm mais procura/visualizações no seu canal?**

Produtos terminados, favoritos do mês, compras e recebidos, Top e temas de conversas aleatórias.

**17. Qual o tipo de discurso que utiliza para alcançar o seu público?**

Sou eu própria, uma linguagem simples, directa e concisa.

**18. Que informação disponibiliza na caixa de informações dos seus vídeos?**

Não deixo muita informação apenas o link de algum outro video que tenha a ver com aquele tema, nome de empresa se o video for de recebidos, link de fornecedores se for alguma compra/recebido, pagina facebook, email, agradecimento aos inscritos e visualizantes, e alguma informação que ache de interesse para aquele video que está a ser visto.

**19. Tem algum plano de comunicação para o seu canal? De que forma está**

**estruturado?** Não tenho nenhum plano de comunicação. Agendamento semanal de dois videos, em que no inicio do mês gravo os produtos favoritos e terminados, recebidos de empresas e depois de acordo com o que achar mais interessante no momento para gravar, tento gravar temas sugeridos pelos inscritos.

## Comunidade YouTube

- 20. Como classifica a relação com os seus subscritores?** Relação de proximidade, amizade, carinho, dedicação e genuinidade.
- 21. Em média, quantos comentários deixados pelas seguidoras, costuma ler, e qual a sua importância para si?** Tenho em média 20 comentários por vídeo, leio e respondo sempre (posso fazer essa resposta mais tarde, mas faço sempre).  
É importante a opinião sobre nós, sobre os produtos, o carinho e apoio que dedicam na sua vida para verem os vídeos que publico. Muito importante, nem que seja só um “bjs carla”...estamos a ser uteis para outras consumidoras ou sermos apenas a companhia de alguém nas suas vidas.
- 22. Como definiria o perfil (em termos de idade, género, estilo de vida, etc.) do seu público?** Tenho jovens desde os 13 anos até 60/70anos, consumidoras, curiosas, especialistas, profissionais, trabalhadoras e aposentadas. Muito diversificado.

## Anexo 5

### Guião de entrevista – Cátia Alves

Este questionário, realizado no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Comunicação Estratégica do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, da Universidade de Lisboa, visa conhecer melhor a relação entre *youtubers* de beleza e seguidoras. Os dados recolhidos serão apenas utilizados para a realização deste estudo, sendo garantido o anonimato dos mesmos. O questionário tem a duração máxima de 30 minutos. Por favor, leia e responda atentamente a todas as questões. Não existem respostas certas ou erradas, apenas queremos a sua opinião sincera sobre os tópicos abordados.

Obrigada pela sua colaboração!

### Caracterização sociodemográfica

1. **Idade** 27
2. **Grau de escolaridade** 9º
3. **Profissão** Vendedora

### YouTube e Estatísticas

4. **Canal do YouTube** Revolução de Sabores por Cátia Alves
5. **Ano de adesão ao YouTube** 2010 num outro canal
6. **Nº de Subscritores** 5315
7. **Média de Visualizações por vídeo** 600 ... depende do vídeo pode ter menos ou mais
8. **Média de Visualizações por mês**

### Motivações

9. **Qual a razão para criar um canal de YouTube dedicado à beleza?** Na altura eu estava a passar uma fase complicada a perda de um familiar próximo e comecei a assistir vídeos no youtube e pensei porque não, decidi começar a fazer e fui aprendendo mais sobre o assunto que não tinha qualquer noção mas tinha interesse.
10. **Em que medida considera importante o número de subscritores e de visualizações dos seus vídeos?** Não acho que o número de subscritores seja importante até porque muitas vezes o número de visualizações não tem nada a ver, dou mais valor às pessoas que sempre comentam e mostram o seu apoio.
11. **Quais os seus objetivos na elaboração e divulgação de vídeos sobre cosmética no YouTube?** Eu não faço divulgação aos meus vídeos até porque a maior parte das pessoas que conheço e fazem parte da minha vida não sabem que os faço.
12. **Quais são as suas principais preocupações na produção e divulgação de vídeos?** Eu faço vídeos muito caseiros com temas que me interessam tento ter sempre cuidado

com a minha apresentação quando o tema é beleza mas tudo num ambiente que me sinta confortável e que me sintam bem.

**13. Quais os valores e os significados que o consumo de cosméticos tem para si?**

Desde que comecei o meu canal comecei a ter mais cuidados com a minha pele e a maquilhar-me, coisa que não sabia.

## **Comunicação**

**14. Como organiza os vídeos a serem colocados *online*, a nível dos temas e da periodicidade com que os publica?**

Eu normalmente aproveito um dia para gravar vários vídeos e depois programo-os para irem saindo por semana.

**15. De que forma é realizado o processo de edição dos vídeos?**

Não entendo muito de edição por isso é tudo muito básico ainda uso o movie maker na maioria.

**16. Quais os vídeos que têm mais procura/visualizações no seu canal?**

Os vídeos de culinária.

**17. Qual o tipo de discurso que utiliza para alcançar o seu público?**

Ser eu própria.

**18. Que informação disponibiliza na caixa de informações dos seus vídeos?**

O meu contacto e alguma informação que ache necessária.

**19. Tem algum plano de comunicação para o seu canal? De que forma está estruturado?**

Eu penso que não.

## **Comunidade YouTube**

**20. Como classifica a relação com os seus subscritores?**

Tenho subscritores que já me acompanham há muitos anos e estavam sempre presentes.

**21. Em média, quantos comentários deixados pelas seguidoras, costuma ler, e qual a sua importância para si?**

Eu leio e respondo a todos os comentários apesar de muitas vezes demorar na resposta mas tal como cada um perdeu um tempinho a assistir e comentar o meu dever é o mesmo. São muito importante são o maior incentivo.

**22. Como definiria o perfil (em termos de idade, género, estilo de vida, etc.) do seu público?**

Eu acho que a maior parte das pessoas que me assiste já são mulheres mais maduras que se identificam comigo.

## **Anexo 6**

### **Guião de entrevista – Daniela de Oliveira**

Este questionário, realizado no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Comunicação Estratégica do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, da Universidade de Lisboa, visa conhecer melhor a relação entre *youtubers* de beleza e seguidoras. Os dados recolhidos serão apenas utilizados para a realização deste estudo, sendo garantido o anonimato dos mesmos. O questionário tem a duração máxima de 30 minutos. Por favor, leia e responda atentamente a todas as questões. Não existem respostas certas ou erradas, apenas queremos a sua opinião sincera sobre os tópicos abordados.

Obrigada pela sua colaboração!

### **Caracterização sociodemográfica**

- 1. Idade** 27 anos
- 2. Grau de escolaridade** Mestrado
- 3. Profissão** Médica dentista

### **YouTube e Estatísticas**

- 4. Canal do YouTube** [youtube.com/itsderpiela](https://www.youtube.com/itsderpiela)
- 5. Ano de adesão ao YouTube** 2013
- 6. Nº de Subscritores** cerca de 25 mil subscritores
- 7. Média de Visualizações por vídeo** entre 7-9 mil visualizações por vídeo em média
- 8. Média de Visualizações por mês** 60 mil em média mensais

### **Motivações**

- 9. Qual a razão para criar um canal de YouTube dedicado à beleza?** Interesse na área da beleza, moda e lifestyle. Acima de tudo um hobbie que gosto de explorar, um escape à rotina do dia a dia e o gosto por partilhar os meus interesses e dicas com outras pessoas na esperança também de as inspirar.
- 10. Em que medida considera importante o número de subscritores e de visualizações dos seus vídeos?** É importante para saber se estamos a fazer um bom trabalho, se as pessoas mantêm o interesse e se cada vez temos mais pessoas a assistir isso quer dizer que estamos num bom caminho. Mesmo não tendo aspirações a fazer do canal de Youtube a minha profissão, é sempre bom realizar-me até mesmo no meu hobbie. Dá acima de tudo motivação e confiança.
- 11. Quais os seus objetivos na elaboração e divulgação de vídeos sobre cosmética no YouTube?** Partilhar dicas, bons produtos. Acima de tudo, isso.
- 12. Quais são as suas principais preocupações na produção e divulgação de vídeos?** Estética do vídeo, iluminação, a minha apresentação e a do cenário. Bom conteúdo. Foto de capa do vídeo é também extremamente importante e ajuda imenso na divulgação do

vídeo. Se as pessoas virem uma foto de capa apelativa, colorida, bonita é muito mais provável que abram o vídeo. Faz toda a diferença. Um vídeo pode ser muito bom mas se falhar na foto de capa poderá não trazer tantos frutos.

- 13. Quais os valores e os significados que o consumo de cosméticos tem para si?** Confiança, autoestima acima de tudo. Também tem um lado mau, como tudo. Para mim também pode representar consumismo, futilidade e uma forma de camuflagem quando usada em excesso. Tento promover cosmética com conta, peso e medida.

## **Comunicação**

- 14. Como organiza os vídeos a serem colocados *online*, a nível dos temas e da periodicidade com que os publica?** Publico neste momento 1 ou 2 vídeos por semana dependendo da minha disponibilidade. Há cerca de uns meses atrás tinha uma rotina de publicação fixa, 2 por semana, terças e sextas. Com a vida profissional mais ativa já não consigo cumprir. Mas 1 ou 2 quando posso, ou à terça ou à sexta. Temas não organizo, tanto publico de maquilhagem, ou cabelos ou vlogs de lifestyle, etc.
- 15. De que forma é realizado o processo de edição dos vídeos?** É sempre um processo moroso, que tento executar durante a semana sempre que posso. Apesar de usar uma edição simples, consome sempre muito tempo. Faço sempre no mesmo programa no mesmo estilo para que o subscritor identifique aquele estilo ao meu canal.
- 16. Quais os vídeos que têm mais procura/visualizações no seu canal?** Vídeo de lifestyle, vlogs.
- 17. Qual o tipo de discurso que utiliza para alcançar o seu público?** Discurso simples em português, com algumas expressões divertidas. Não penso muito no que vou dizer. Falo nos vídeos como falo no meu dia a dia.
- 18. Que informação disponibiliza na caixa de informações dos seus vídeos?** Links de produtos ou serviços que mencione e as minhas redes sociais.
- 19. Tem algum plano de comunicação para o seu canal? De que forma está estruturado?** Nada pensado, faço tudo com muita naturalidade.

## **Comunidade YouTube**

- 20. Como classifica a relação com os seus subscritores?** Excelente, de compreensão, afectuosa e quase familiar ou de amizade, visto que muitas das vezes abordam-me como se nos conhecêssemos pessoalmente há muitos anos.
- 21. Em média, quantos comentários deixados pelas seguidoras, costuma ler, e qual a sua importância para si?** Depende dos vídeos, mas diria uma média de 100-200 comentários especialmente nos vídeos mais vistos que são os vlogs de lifestyle. Têm extrema importância. Um vídeo com muitas views e pouco feedback escrito deixa-me menos motivada. Muita importância, são o melhor feedback que podemos ter enquanto youtubers, a par com as views.
- 22. Como definiria o perfil (em termos de idade, género, estilo de vida, etc.) do seu público?** Mulheres entre os 18 e os 24 anos essencialmente. Estudantes.

## Anexo 7

### Guião de entrevista – *Inês Pereira*

Este questionário, realizado no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Comunicação Estratégica do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, da Universidade de Lisboa, visa conhecer melhor a relação entre *youtubers* de beleza e seguidoras. Os dados recolhidos serão apenas utilizados para a realização deste estudo, sendo garantido o anonimato dos mesmos. O questionário tem a duração máxima de 30 minutos. Por favor, leia e responda atentamente a todas as questões. Não existem respostas certas ou erradas, apenas queremos a sua opinião sincera sobre os tópicos abordados.

Obrigada pela sua colaboração!

### Caracterização sociodemográfica

1. **Idade** 21 anos
2. **Grau de escolaridade** 12º ano
3. **Profissão** Road Manager/youtuber/makeup artist

### YouTube e Estatísticas

4. **Canal do YouTube** [www.youtube.com/inespereirabeauty](http://www.youtube.com/inespereirabeauty)
5. **Ano de adesão ao YouTube** 2016
6. **Nº de Subscritores** 2.394
7. **Média de Visualizações por vídeo** 700/800, dependendo do vídeo.
8. **Média de Visualizações por mês** 9.000/10.000

### Motivações

9. **Qual a razão para criar um canal de YouTube dedicado à beleza?** Criei este canal porque desde os meus 16 anos vejo vídeos no youtube, mais particularmente de moda/beleza. Já queria criar há mais tempo, mas achei que em 2016 era o momento certo. Criei porque além de gostar de partilhar conteúdo com qualquer pessoa de qualquer parte do mundo, também porque sempre fui e sou apaixonada por esta área.
10. **Em que medida considera importante o número de subscritores e de visualizações dos seus vídeos?** É bastante importante porque quantas mais visualizações tem um vídeo, mais eu irei saber que é esse tipo de vídeos que as pessoas gostam mais e irei trazer mais do género para o meu canal. As subscritoras são igualmente importantes porque me dão feedback de cada vídeo, se gostam/se não gostam, daí a ser importante também o número de likes/dislikes de cada vídeo, e o que eu devia manter e/ou melhorar. O youtube é uma aprendizagem constante e cada dia que passa sinto que aprendo algo e posso melhorar sempre.



- 11. Quais os seus objetivos na elaboração e divulgação de vídeos sobre cosmética no YouTube?** Objetivos tenho imensos, tal como os outros youtubers seja de que área forem. Um dos meus objetivos principais é ajudar alguém a sentir-se bem com ela mesma e que aprenda algo comigo. Outro dos outros objetivos é continuar a crescer de dia para dia e ter uma grande comunidade comigo. O resto vem por acréscimo e com muito trabalho e muitas horas dedicadas ao YouTube.
- 12. Quais são as suas principais preocupações na produção e divulgação de vídeos?** Na minha opinião, o mais fundamental é teres um conteúdo que acima de tudo gostes e te interesse por fazer, e que tenhas sempre algo para ensinar e partilhar com as pessoas. Claro que também interessa teres uma boa qualidade de imagem, som e luz.
- 13. Quais os valores e os significados que o consumo de cosméticos tem para si?** Sinceramente, tem muito significado pois é com isso que eu trabalho. Os cosméticos estão cada vez mais a serem consumidos tanto por mulheres como por homens. Reparo agora mais nestes últimos  $\frac{2}{3}$  anos que as pessoas se arranjam mais, consomem mais cosmética e no fundo é para se sentirem bem e mais felizes, mais confiantes. As marcas estão a apostar cada vez mais em nós (criadores de conteúdos) para ajudar a divulgar a oferta de cosméticos que cada um tem e, por isso, as pessoas que realmente nos seguem e confiam na nossa opinião vão comprar aquilo que nós recomendamos.

## **Comunicação**

- 14. Como organiza os vídeos a serem colocados *online*, a nível dos temas e da periodicidade com que os publica?** Normalmente coloco 2 a 3 vídeos por semana. Eu tenho tudo organizado numa agenda para que não me esqueça de colocar online nenhum vídeo. Quanto aos temas, isso é o mais fácil para mim, pois há muitos temas na área da moda/beleza/lifestyle que posso abordar, claro que tenho de estar sempre a par das novidades e dos temas que estão a ser falados.
- 15. De que forma é realizado o processo de edição dos vídeos?** A edição dos meus vídeos é realizada no programa Final Cut Pro X.
- 16. Quais os vídeos que têm mais procura/visualizações no seu canal?** Sem dúvida os vídeos de compras, try-on hauls, saldos, vlogs e os favoritos de cada mês.
- 17. Qual o tipo de discurso que utiliza para alcançar o seu público?** Tento utilizar sempre utilizar o mais adequado ao meu público-alvo, discursos simples e objetivos, que sejam fáceis de entender em qualquer idade e não cometer erros de discurso nem dizer palavrões.
- 18. Que informação disponibiliza na caixa de informações dos seus vídeos?** Coloco sempre que todas as semanas há vídeos novos, todas as minhas redes sociais e o meu email para que as pessoas e as marcas me possam contactar.
- 19. Tem algum plano de comunicação para o seu canal? De que forma está estruturado?** Sinceramente acho que não. Apenas planeio os meus vídeos mais próximos, mas não tenho qualquer estratégia a não ser eu mesma.

## **Comunidade YouTube**

- 20. Como classifica a relação com os seus subscritores?** Classifico-a de uma forma bastante positiva.

- 21. Em média, quantos comentários deixados pelas seguidoras, costuma ler, e qual a sua importância para si?** Leio os todos! Posso não responder a todas, porque cada vez mais se vai tornar impossível responder a tanta gente, mas leio sempre tudo! É super importante porque é dessa forma que eu sei se gostaram do meu vídeo ou não e também acho importante estar perto delas.
- 22. Como definiria o perfil (em termos de idade, género, estilo de vida, etc.) do seu público?** Considero o meu público-alvo maioritariamente jovem adulto feminino. Muitas delas ainda estudam ou estão no meu primeiro emprego. Muitas também são amantes de moda e beleza, mas existe muita gente que se interessa por lifestyle.

## Anexo 8

### Guião de entrevista – *Inês Ribeiro*

Este questionário, realizado no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Comunicação Estratégica do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, da Universidade de Lisboa, visa conhecer melhor a relação entre *youtubers* de beleza e seguidoras. Os dados recolhidos serão apenas utilizados para a realização deste estudo, sendo garantido o anonimato dos mesmos. O questionário tem a duração máxima de 30 minutos. Por favor, leia atentamente todas as questões. Agradecemos que responda a todas as questões do inquérito. Não existem respostas certas ou erradas, apenas queremos a sua opinião sincera sobre os tópicos abordados.

Obrigada pela sua colaboração!

### Caracterização sociodemográfica

1. **Idade** 24
2. **Grau de escolaridade** Licenciatura
3. **Profissão** Influenciadora Digital

### YouTube e Estatísticas

4. **Canal do YouTube** – A Inês Ribeiro
5. **Ano de adesão ao YouTube** - 2013
6. **Nº de Subscritores** -125 mil
7. **Média de Visualizações por vídeo** 50 mil
8. **Média de Visualizações por mês** 75 mil (ultimo mês)

### Motivações

9. **Qual a razão para criar um canal de YouTube dedicado à beleza?** O facto de juntar várias áreas que gosto como a comunicação e a beleza, fez crescer dentro de mim este bichinho. O youtube é uma plataforma em que qualquer pessoa pode produzir e partilhar o seu conteúdo por isso vi aqui uma oportunidade de unir estas duas áreas que tanto gosto e criar um espaço só meu que agora já posso chamar de comunidade.
10. **Em que medida considera importante o número de subscritores e de visualizações dos seus vídeos?** É sempre bom ter subscritores e visualizações porque dá a sensação de reconhecimento do nosso trabalho e isso faz com que cada vez queira produzir mais e melhor conteúdos.
11. **Quais os seus objetivos na elaboração e divulgação de vídeos sobre cosmética no YouTube?** É comunicar para o “meu” público e entretê-lo (tal como quando vemos um filme ou uma série). Eu acho que todos temos sempre algo a aprender e a ensinar aos outros e é incrível a quantidade de coisas que já aprendi neste meio através de quem me segue. Neste momento, o meu canal é também grande parte do meu rendimento e por isso também tenho consciência de que os meus vídeos devem ser agradados por marcas que possam ficar interessadas em desenvolver algum tipo de parceria comigo.

- 12. Quais são as suas principais preocupações na produção e divulgação de vídeos?** A qualidade de imagem e som são fundamentais no que toca à produção. Também tenho sempre o cuidado de “ser eu mesma” nos vídeos pois só assim se consegue um público fiel. Quanto à divulgação, gosto de ter dias e horários específicos para o fazer para que tudo se torne mais organizado e as pessoas saibam que naquele dia e aquela hora podem contar com novo conteúdo da minha parte.
- 13. Quais os valores e os significados que o consumo de cosméticos tem para si?** Sou uma super defensora de que cada um se deve sentir bem na sua pele e se há coisa que a cosmética faz numa mulher é isso mesmo. Todas nós (ou quase todas) temos aquele ‘quê’ de vaidade e por isso gostamos do consumo de cosméticos (seja um creme, um rímel, um batom, etc). Com este tipo de produtos, conseguimos valorizar aquilo que mais gostamos em nós e isso está directamente ligado à nossa auto-estima, confiança e forma como nos apresentamos. Claro que eu acho que tudo deve ter o seu equilíbrio, mas acho importante uma mulher saber valorizar-se e gostar de se arranjar.

## **Comunicação**

- 14. Como organiza os vídeos a serem colocados *online*, a nível dos temas e da periodicidade com que os publica?** Normalmente faço uma lista com os vídeos que pretendo fazer e em que dias os publicar. Por normal publico duas vezes por semana, no entanto, nos últimos tempos tenho tentado fazer 3 vídeos semanais.
- 15. De que forma é realizado o processo de edição dos vídeos?** É através de um programa chamado Final Cut. A edição é, sem dúvida, o que toma a maior parte do meu tempo mas também é algo que me dá muito gosto fazer.
- 16. Quais os vídeos que têm mais procura/visualizações no seu canal?** Vídeos de compras e com namorados ahah. Parece mentira, mas não é! Vídeos de rotinas também costumam ter muita adesão e agora, no meu caso, que estou a mudar de casa, os vlogs que tenho feito das mudanças também são dos mais vistos de sempre no meu canal.
- 17. Qual o tipo de discurso que utiliza para alcançar o seu público?** Sinceramente não me preocupo muito com isso. Falo nos vídeos exactamente como falo no meu dia-a-dia. Como não sou uma pessoa de falar com muito “calão” nem impropérios, não preciso de me preocupar com o tipo de discurso e sai tudo muito naturalmente.
- 18. Que informação disponibiliza na caixa de informações dos seus vídeos?** As informações que acho mais pertinentes e que normalmente surge maior dúvida. Deixo em todos os vídeos o modelo de câmara que utilizo e o editor. Quanto o vídeo é patrocinado também deixo essa mesma informação na caixa de descrição e em vídeos de compras, especialmente online, deixo os links para os artigos que mostrei.
- 19. Tem algum plano de comunicação para o seu canal? De que forma está estruturado?** Apesar de saber que o meu canal já se tornou algo profissional há algum tempo, planos é algo que nunca me agradou sinceramente. Acho que todo o meu conteúdo flui muito naturalmente e muitas vezes até acabo por gravar e editar no próprio dia em que coloco o vídeo. Acho que o facto de fazer tudo de forma muito orgânica faz com que às vezes me perca um pouco nos timings mas acaba sempre por dar certo. Já tentei organizar planos várias vezes e nunca resultou.

## **Comunidade YouTube**

- 20. Como classifica a relação com os seus subscritores?** É bastante boa. Tenho subscritores muito queridos e que me apoiam em tudo. Já os vejo como amigos e quando algo acontece já sinto que preciso de comunicar-lhes o sucedido.
- 21. Em média, quantos comentários deixados pelas seguidoras, costuma ler, e qual a sua importância para si?** Leio TODOS. Todinhos mesmo! Responder às vezes sou preguiçosa porque são muitos comentários, mas leio tudo. Para mim, receber comentários, é das coisas que mais gosto! É sinal que a pessoa gosta tanto de mim que se deu ao trabalho de perder o seu tempo para deixar uma mensagem carinhosa. Isso para mim é indescritível.
- 22. Como definiria o perfil (em termos de idade, género, estilo de vida, etc.) do seu público?** Um público maioritariamente feminino (se bem que já tenho alguns meninos a assistir ao canal) de jovens/jovens adultos.

## Anexo 9

### Guião de entrevista – *Jéssica Batista*

Este questionário, realizado no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Comunicação Estratégica do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, da Universidade de Lisboa, visa conhecer melhor a relação entre *youtubers* de beleza e seguidoras. Os dados recolhidos serão apenas utilizados para a realização deste estudo, sendo garantido o anonimato dos mesmos. O questionário tem a duração máxima de 30 minutos. Por favor, leia e responda atentamente a todas as questões. Não existem respostas certas ou erradas, apenas queremos a sua opinião sincera sobre os tópicos abordados.

Obrigada pela sua colaboração!

### Caracterização sociodemográfica

1. **Idade** 24
2. **Grau de escolaridade** 12.º ano + curso de Styling e Makeup (ETIC)
3. **Profissão** Maquilhadora Profissional e Stylist

### YouTube e Estatísticas

4. **Canal do YouTube** Maquilhagem, moda e muito mais
5. **Ano de adesão ao YouTube** 2009
6. **Nº de Subscritores** 11 251
7. **Média de Visualizações por vídeo** 1.000 a 2.000
8. **Média de Visualizações por mês** 20.000 a 30.000

### Motivações

9. **Qual a razão para criar um canal de YouTube dedicado à beleza?** Sempre foi algo que me despertou interesse, tudo o que estivesse relacionado à moda e à beleza e pensei um dia, porque não partilhar com os outros as minhas dicas e experiências.
10. **Em que medida considera importante o número de subscritores e de visualizações dos seus vídeos?** É importante, porque quanto mais visualizações tiver mais ganhos tenho também.
11. **Quais os seus objetivos na elaboração e divulgação de vídeos sobre cosmética no YouTube?** Um dos meus grandes objetivos é ajudar outras pessoas que, por exemplo, querem saber maquilhar-se, precisam de dicas pra determinadas coisas, seja em termos de produtos ou mesmo de roupa, etc.
12. **Quais são as suas principais preocupações na produção e divulgação de vídeos?** Indo de encontro à pergunta n.º 10, lá está, os ganhos são bastante importantes também, quanto melhores forem os vídeos e quanto mais divulgados forem, mais visualizações = a mais ganhos.

- 13. Quais os valores e os significados que o consumo de cosméticos tem para si?** Acho bastante importante, pois nos tempos modernos a imagem é o nosso cartão de visita, é ela que nos permite criar uma boa primeira impressão e abrir portas para o sucesso. Existe até um estudo realizado pelo The Times que mostrou que 64% dos diretores de empresas acham que mulheres que usam maquiagem ficam com um aspecto mais profissional, isto é só um pequeno exemplo do quanto importante, nos tempos de hoje, é a cosmética e a maquiagem...

## **Comunicação**

- 14. Como organiza os vídeos a serem colocados *online*, a nível dos temas e da periodicidade com que os publica?** Em termos de temas e mesmo em termos de periodicidade, tento sempre recorrer aos meus seguidores, os dias que tenho para publicar vídeo e mesmo as horas, foram todos escolhidos por eles, perguntei na minha página do facebook, que dias e horas preferiam e indo de encontro à disponibilidade deles para poderem ver e ficaram então escolhidos os dias, os temas é a mesma situação, pergunto sempre que temas querem ver no canal.
- 15. De que forma é realizado o processo de edição dos vídeos?** Sou eu que edito sempre todos os meus vídeos e uso sempre o editor Sony Vegas Pro 12.
- 16. Quais os vídeos que têm mais procura/visualizações no seu canal?** Penso que sejam os vídeos de rotinas, tutoriais de maquiagem e os vídeos de compras, principalmente vídeos de compras nos saldos.
- 17. Qual o tipo de discurso que utiliza para alcançar o seu público?** Sou sempre eu mesma, o máximo possível e falo como se estivesse a falar com amigos.
- 18. Que informação disponibiliza na caixa de informações dos seus vídeos?** Tento sempre fazer um mini-resumo do que é o vídeo, se fizer alguma referência de algum site/loja/vídeo mais antigo, etc, deixo também todos os links, coloco também todas as minhas redes sociais e também todos os links de parceiros do canal.
- 19. Tem algum plano de comunicação para o seu canal? De que forma está estruturado?** Não, neste momento não.

## **Comunidade YouTube**

- 20. Como classifica a relação com os seus subscritores?** É uma relação ótima, tento sempre trata-los todos super bem, sou eu própria, e adoro quando vêm ter comigo, adoro conhecê-los :)
- 21. Em média, quantos comentários deixados pelas seguidoras, costuma ler, e qual a sua importância para si?** Eu leio sempre todos os comentários e respondo sempre a todos, adoro receber comentários e para mim têm bastante importância, porque é ótimo saber a opinião das pessoas e saber se estão a gostar daquilo que estou a fazer pra elas.
- 22. Como definiria o perfil (em termos de idade, género, estilo de vida, etc.) do seu público?** A maioria varia entre os 18 e os 25 anos, alguns estudantes, outros

trabalhadores, alguns trabalhadores-estudantes, a maioria são do sexo feminino e de Lisboa/Porto (as grandes cidades), principalmente.



## **Anexo 10**

### **Guião de entrevista – *Marta Cruz***

Este questionário, realizado no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Comunicação Estratégica do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, da Universidade de Lisboa, visa conhecer melhor a relação entre *youtubers* de beleza e seguidoras. Os dados recolhidos serão apenas utilizados para a realização deste estudo, sendo garantido o anonimato dos mesmos. O questionário tem a duração máxima de 30 minutos. Por favor, leia e responda atentamente a todas as questões. Não existem respostas certas ou erradas, apenas queremos a sua opinião sincera sobre os tópicos abordados.

Obrigada pela sua colaboração!

### **Caracterização sociodemográfica**

- 1. Idade** 24
- 2. Grau de escolaridade** 12º ano
- 3. Profissão** Lojista

### **YouTube e Estatísticas**

- 4. Canal do YouTube** martacruztyt
- 5. Ano de adesão ao YouTube** 2013
- 6. Nº de Subscritores** 24 273
- 7. Média de Visualizações por vídeo** 5 000
- 8. Média de Visualizações por mês** 42 000

### **Motivações**

- 9. Qual a razão para criar um canal de YouTube dedicado à beleza?** Para ajudar as pessoas, dando dicas e mostrando truques de beleza mais acessíveis e fáceis. Sempre disseram que tinha muito jeito com maquilhagem, unhas e cabelo, por isso nada melhor que mostrar como faço em vídeo.
- 10. Em que medida considera importante o número de subscritores e de visualizações dos seus vídeos?** É importante, pois quanto maior o nr, mais pessoas estou a ajudar.
- 11. Quais os seus objetivos na elaboração e divulgação de vídeos sobre cosmética no YouTube?** Pelo mesmo motivo que criei o canal, ajudar pessoas.
- 12. Quais são as suas principais preocupações na produção e divulgação de vídeos?** Acima de tudo a opinião de quem me segue e gosta de assistir, o feedback que deixam. E claro, os aspectos técnicos tipo luz, som, imagem, edição...

- 13. Quais os valores e os significados que o consumo de cosméticos tem para si?** Eu sou muito consumista, por isso...

#### **Comunicação**

- 14. Como organiza os vídeos a serem colocados *online*, a nível dos temas e da periodicidade com que os publica?** Eu publico um vídeo, pelo menos, todas as semanas. Gravo nas folgas ou até quando chego do trabalho. E em relação aos temas, são ideias que surgem minhas ou de subscritores, alguns temas já são frequentes no canal.
- 15. De que forma é realizado o processo de edição dos vídeos?** Eu edito todos os meus vídeos no Windows Live Movie Maker, que não tem muitas opções mas com um pouco de imaginação tudo se consegue. No entanto, gosto de edições simples e diretas ao assunto. So os de maquilhagem é que têm mais elaboração.
- 16. Quais os vídeos que têm mais procura/visualizações no seu canal?** Favoritos, Reviews e Compras.
- 17. Qual o tipo de discurso que utiliza para alcançar o seu público?** Costumo dizer o do povo. Falo normalmente sem truques, nem sequer corto os erros que digo, ainda coloco sons por cima. Quanto mais natural melhor.
- 18. Que informação disponibiliza na caixa de informações dos seus vídeos?** Deixo tudo explícito. Desde todos os produtos que mencionei com links, todos os produtos que estou a usar, redes sociais, música, tudo mesmo.
- 19. Tem algum plano de comunicação para o seu canal?** De que forma está estruturado? Não

#### **Comunidade YouTube**

- 20. Como classifica a relação com os seus subscritores?** Acho que é ótima!
- 21. Em média, quantos comentários deixados pelas seguidoras, costuma ler, e qual a sua importância para si?** Eu leio todos. E também respondo a todos. É o mínimo que posso fazer. Para mim é muito importante. Saber o que gostam e não gostam, todo o carinho que recebo..
- 22. Como definiria o perfil (em termos de idade, género, estilo de vida, etc.) do seu público?** Felizmente no meu canal não há um perfil definido. São pessoas dos 8 aos 80, homens e mulheres, com mais ou menos posses.. E ainda bem que posso ajudar todos.

## Anexo 11

### Guião de entrevista – *Sara Ferreira*

Este questionário, realizado no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Comunicação Estratégica do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, da Universidade de Lisboa, visa conhecer melhor a relação entre *youtubers* de beleza e seguidoras. Os dados recolhidos serão apenas utilizados para a realização deste estudo, sendo garantido o anonimato dos mesmos. O questionário tem a duração máxima de 30 minutos. Por favor, leia e responda atentamente a todas as questões. Não existem respostas certas ou erradas, apenas queremos a sua opinião sincera sobre os tópicos abordados.

Obrigada pela sua colaboração!

### Caracterização sociodemográfica

1. **Idade** 27
2. **Grau de escolaridade** licenciatura
3. **Profissão** maquilhadora profissional

### YouTube e Estatísticas

4. **Canal do YouTube** Sara Ferreira
5. **Ano de adesão ao YouTube** 2015
6. **Nº de Subscritores** 28601
7. **Média de Visualizações por vídeo** 7000
8. **Média de Visualizações por mês** Está sempre a alterar

### Motivações

9. **Qual a razão para criar um canal de YouTube dedicado à beleza?** Sou maquilhadora, queria ensinar truques.
10. **Em que medida considera importante o número de subscritores e de visualizações dos seus vídeos?** É bom saber que ajudo muitas pessoas, traz me mais trabalho.
11. **Quais os seus objetivos na elaboração e divulgação de vídeos sobre cosmética no YouTube?** Divulgar o meu trabalho, ajudar, levar alegria
12. **Quais são as suas principais preocupações na produção e divulgação de vídeos?** Qualidade, passar a mensagem.
13. **Quais os valores e os significados que o consumo de cosméticos tem para si?** Consumo cosméticos para embelezar, cuidar de mim.

## **Comunicação**

- 14. Como organiza os vídeos a serem colocados *online*, a nível dos temas e da periodicidade com que os publica?** Publico 2 vídeos por semana. Não tenho um dia de gravação fixo, depende do meu humor e inspiração
- 15. De que forma é realizado o processo de edição dos vídeos?** Sou eu que edito, logo que tenho os ficheiros
- 16. Quais os vídeos que têm mais procura/visualizações no seu canal?** compras
- 17. Qual o tipo de discurso que utiliza para alcançar o seu público?** Ser eu mesma
- 18. Que informação disponibiliza na caixa de informações dos seus vídeos?**  
Informações sobre aquele vídeo em particular, tudo o que possa interessar e as minhas informações de contacto e redes sociais
- 19. Tem algum plano de comunicação para o seu canal? De que forma está estruturado?** Não tenho

## **Comunidade YouTube**

- 20. Como classifica a relação com os seus subscritores?** 5 estrelas. Feedback incrível, carinho inesgotável
- 21. Em média, quantos comentários deixados pelas seguidoras, costuma ler, e qual a sua importância para si?** Leio todos, e ainda sou louca de tentar responder a todos, uma média de 200 por vídeo!
- 22. Como definiria o perfil (em termos de idade, género, estilo de vida, etc.) do seu público?** Tenho desde adolescentes, crianças e até pessoas mais velhas

## **Anexo 12 - Guião de Grupo Focal**

### **Motivações**

1. Há quanto tempo começaram a visualizar vídeos no YouTube referentes a beleza e há quanto tempo utilizam cosméticos?
2. Qual ou quais os motivos que vos levam a visualizar vídeos de beleza no YouTube?
3. O que mudou nas vossas práticas de consumo? Ou seja, o que compravam antes dos vídeos e o que compram agora.
4. Que tipo de conteúdos procuram nestes vídeos de beleza?
5. Quão importante é, para vós, a opinião das *youtubers* que seguem? Compram, por exemplo, os cosméticos recomendados?
6. Qual a importância que o consumo de cosméticos tem para vós?
7. Costumam debater o assunto da beleza com amigas, colegas e outras seguidoras de canais?
8. Como consideram a relação das *youtubers* com as suas seguidoras?

### **Aspetos práticos dos vídeos:**

9. Qual a vossa apreciação geral dos vídeos?
10. Como preferem que seja o discurso, por parte das *youtubers*? Comunicação fática, informacional
11. Quais os aspetos formais do vídeo preferem, em termos de cenário, cortes, duração e edição do vídeo?
12. Que informação procuram na caixa de comentários de cada vídeo da *youtuber*?
13. Que informação procuram, ou esperam encontrar, na caixa de informações de cada vídeo da *youtuber*?